

**PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO JESSE 14 STORE DI BANGLI**



UNMAS DENPASAR

Oleh:

NAMA : NI KADEK WULANDARI PRADNYA SWARI

NIM : 2102612010304

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR
DENPASAR
2025**

**PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO JESSE 14 STORE DI BANGLI**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Mahasaraswati Denpasar**

Oleh:

NAMA : NI KADEK WULANDARI PRADNYA SWARI

NIM : 2102612010304

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR
DENPASAR
2025**

**PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO JESSE 14 STORE DI BANGLI**

Oleh:

NAMA : NI KADEK WULANDARI PRADNYA SWARI

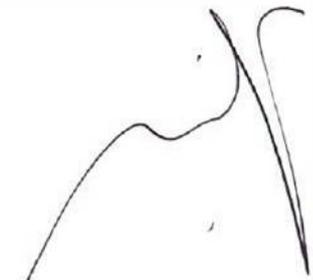
NIM : 2102612010304

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Denpasar, 15 Februari 2025

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing I



Dr. I Wawan Widnana. S.E., M.M.
NPK. 82 6810 305

Pembimbing II



Dr. Gregorius Paulus Tahu, S.E., M.M.
NPK. 82 8015 464

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR
DENPASAR
2025**

**PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA TOKO JESSE 14 STORE DI BANGLI**

Oleh:

NAMA : NI KADEK WULANDARI PRADNYA SWARI
NIM : 2102612010304
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
pada ujian skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar
Pada hari sabtu tanggal: 15 Februari 2025

Tim Penguji

1. Ketua Penguji
Dr. I Wayan Widnyana, S.E., M.M.
2. Sekretaris
Dr. Gregorius Paulus Tahu, S.E., M.M.
3. Anggota
Ni Luh Gede Putu Purnawati, S.E.,M.M.



Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. I Gst. Ngr. Bagus Gunadi, S.E., M.M
NPK: 828110326



Dr. Gde Bayu Surya Parwita, S.E., M.M
NPK: 828710331

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Wulandari Pradnya Swari

Nim : 2102612010304

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah bukan dari hasil kegiatan plagiat dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Denpasar, 15 Februari 2025



Ni Kadek Wulandari Pradnya Swari
Ni Kadek Wulandari Pradnya Swari

KATA PENGANTAR

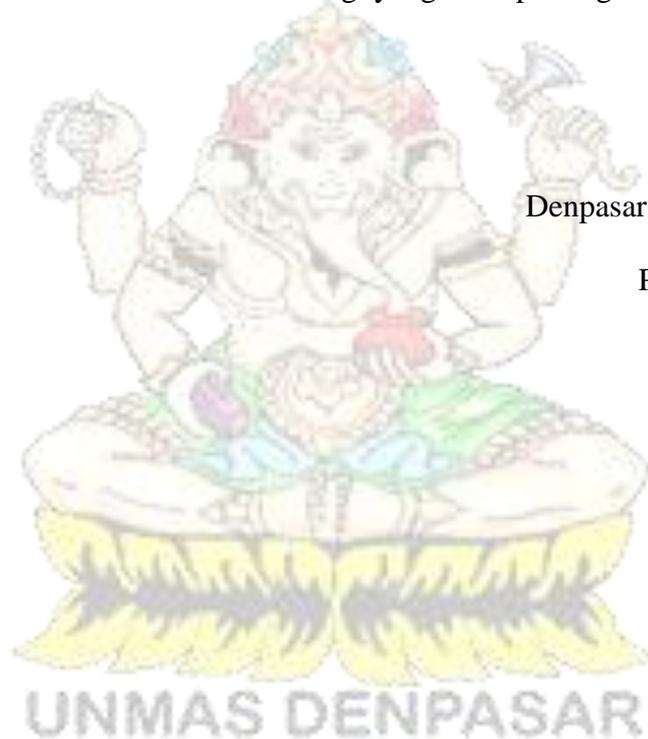
Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/ Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. I Gst. Ngr Bagus Gunadi, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
2. Bapak Dr. Gde Bayu Surya Parwita, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
3. Bapak Dr. I Wayan Widnyana, S.E., M.M., selaku Pembimbing I atas waktu, bimbingan, masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Gregorius Paulus Tahu, S.E., M.M., selaku Pembimbing II atas bimbingan dan masukan dalam penyusunan skripsi.
5. Pemilik Toko Jesse 14 Store Di Bangli atas kesediaannya untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis dalam studi.

6. Keluarga tercinta atas dukungan dan doanya yang tulus dan tiada hentinya untuk memotivasi penulis dalam studi.
7. Kepada teman-teman atas dukungan, motivasi dan masukannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta pengalaman penulis. Namun demikian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang berkepentingan.



Denpasar, 15 Februari 2025

Penulis

**PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOKO JESSE 14 STORE DI BANGLI**

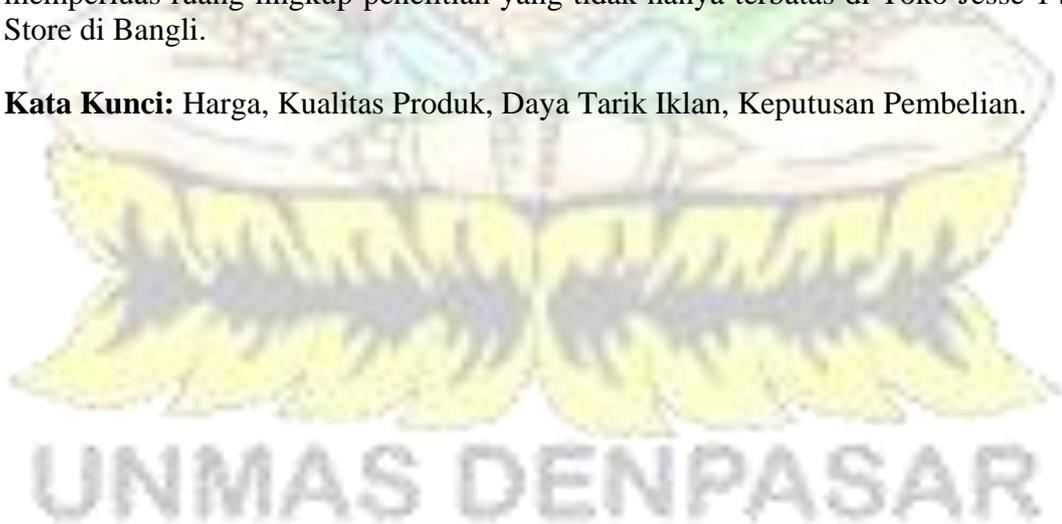
Abstrak

Pemasaran adalah strategi bisnis yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Jenis penelitian ini adalah asosiatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Jesse 14 Store di Bangli sebanyak 1.474 orang Tahun 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Slovin* jadi jumlah sampel sebanyak 94 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Saran bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya seperti lokasi, *electronic word of mouth*, pelayanan dan lainnya serta selain itu diperlukan penambaham jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Toko Jesse 14 Store di Bangli.

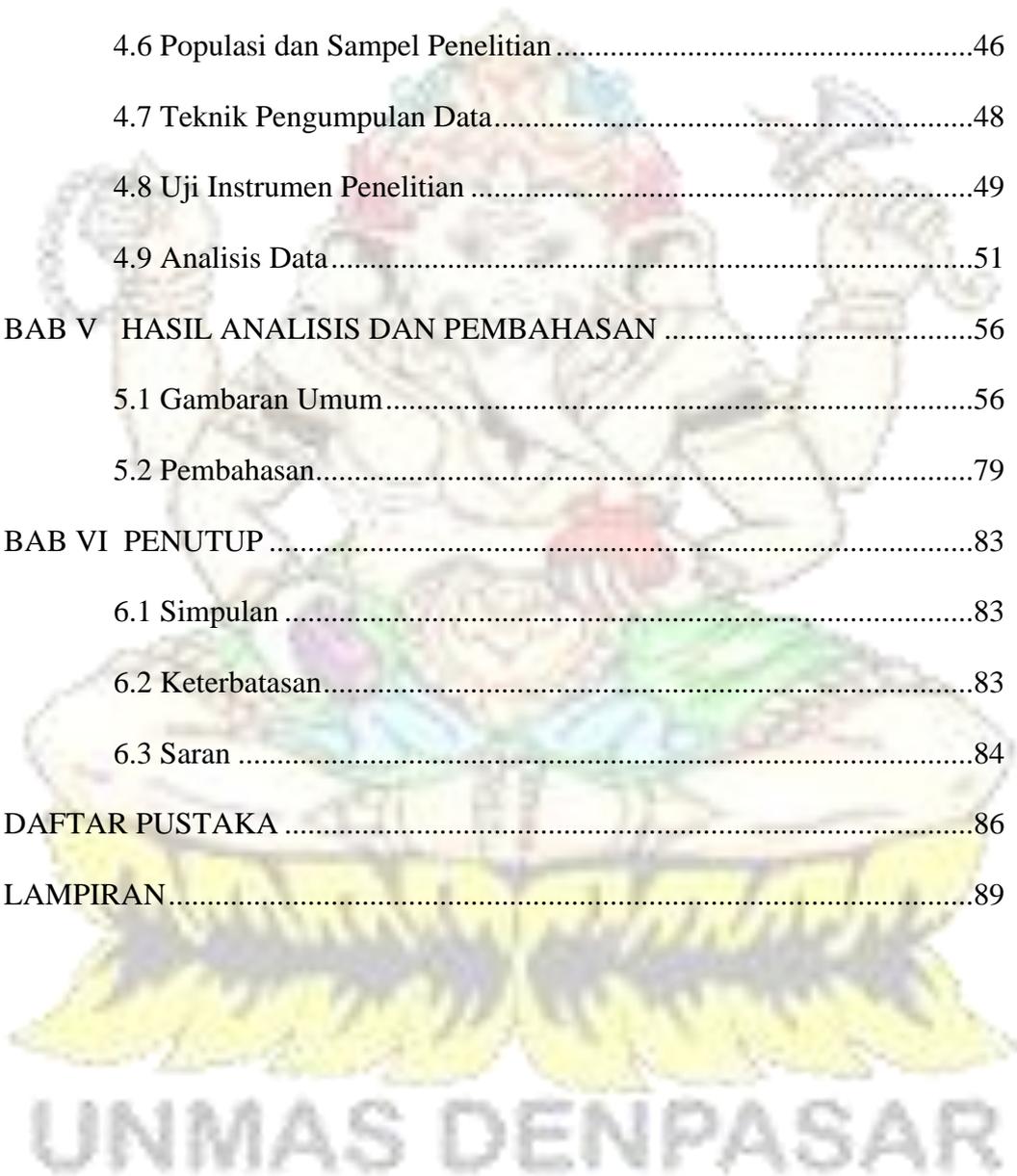
Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGUJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	31
BAB III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	36
3.1 Kerangka Berpikir.....	36
3.2 Hipotesis Penelitian	39
BAB IV METODE PENELITIAN	42
4.1 Tempat Penelitian	42

4.2 Objek Penelitian.....	42
4.3 Identifikasi Variabel.....	42
4.4 Definisi Operasional Variabel.....	43
4.5 Jenis Data dan Sumber Data	45
4.6 Populasi dan Sampel Penelitian	46
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	48
4.8 Uji Instrumen Penelitian	49
4.9 Analisis Data.....	51
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Gambaran Umum.....	56
5.2 Pembahasan.....	79
BAB VI PENUTUP	83
6.1 Simpulan	83
6.2 Keterbatasan.....	83
6.3 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Target dan Penjualan	3
Tabel 1.2 Daftar Produk.....	4
Tabel 5.1 Karakteristik Responden	60
Tabel 5.2 Uji Validitas	61
Tabel 5.3 Uji Reliabilitas	62
Tabel 5.4 Kriteria dan Kategori Penilaian.....	63
Tabel 5.5 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 5.6 Deskripsi Data Variabel Harga (X_1)	65
Tabel 5.7 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X_2)	66
Tabel 5.8 Deskripsi Data Variabel Daya Tarik Iklan (X_3).....	68
Tabel 5.9 Analisis Deskriptif	69
Tabel 5.10 Uji Normalitas.....	71
Tabel 5.11 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 5.12 Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 5.13 Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 5.14 Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 5.15 Uji F	77
Tabel 5.16 Uji t	78

UNMAS DENPASAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.2 Model Penelitian	39
Gambar 5.1 Struktur Organisasi.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	93
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	98
Lampiran 4 Hasil Analisis Data	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mendorong mobilitas dan pertukaran informasi yang semakin cepat terutama dibidang perdagangan dan kegiatan marketing (*e-commerce*). Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet, karena saat ini internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Internet telah menjadi dunia dan kehidupan baru bagi manusia, bahkan beberapa peneliti menyebutkan bahwa internet merupakan dunia kedua bagi manusia karena saat ini tidak ada satupun hal yang tidak berhubungan dengan internet. Penggunaan internet yang semakin masif telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail di Indonesia, hal tersebut telah memicu lahirnya konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan electronic yang disebut dengan *e-commerce*. Berbelanja online beberapa tahun terakhir menjadi cara baru yang dibuat oleh pemasar untuk memudahkan konsumennya, kemudahan bagi konsumen yang menjadi unggulan dalam melakukan pembelian secara online (Manoy, 2021).

Pembelian secara online tersebut sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja, karena pembelian tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya. *E-Commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir

tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk tersebut kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa diakses secara online (Sulaeman, 2021).

Dalam penelitian ini tempat yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Toko Jesse 14 Store di Bangli yang beralamat di Jalan Merdeka, Bebalang, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Bali. Toko Jesse 14 Store di Bangli merupakan usaha grosir *outfit* khusus wanita yang menjual berbagai *outfit* yang dibutuhkan wanita. Toko Jesse 14 Store di Bangli telah berdiri selama 7 tahun yang didirikan sejak Tahun 2017, dimana *outfit* wanita menjadi salah satu usaha yang memiliki peminat yang tinggi. Tingginya permintaan pasar menjadikan Toko Jesse 14 Store di Bangli untuk lebih meningkatkan dalam hal stok produk. Akan tetapi di Tahun 2023 permintaan *outfit* wanita mengalami fluktuasi yang sangat signifikan, hal tersebut dikarenakan persaingan pasar yang semakin banyak membuat grosir *outfit* wanita khususnya Toko Jesse 14 Store di Bangli mengalami penurunan. Untuk melihat tingkat keputusan pembelian pada penelitian ini dapat diukur melalui perolehan Jumlah Penjualan *Outfit* Wanita selama periode 2023 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Target dan Jumlah Penjualan Pada Toko Jesse 14 Store di Bangli Tahun 2023

No	Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Keterangan	Presentase
1	Januari	Rp150.000.000	Rp100.300.000	Tidak Mencapai Target	67%
2	Februari	Rp150.000.000	Rp110.067.000	Tidak Mencapai Target	73%
3	Maret	Rp150.000.000	Rp 98.070.000	Tidak Mencapai Target	65%
4	April	Rp150.000.000	Rp131.500.000	Tidak Mencapai Target	88%
5	Mei	Rp150.000.000	Rp104.490.000	Tidak Mencapai Target	70%
6	Juni	Rp150.000.000	Rp 99.389.000	Tidak Mencapai Target	66%
7	Juli	Rp150.000.000	Rp153.070.000	Melebihi Target	102%
8	Agustus	Rp150.000.000	Rp159.043.000	Melebihi Target	106%
9	September	Rp150.000.000	Rp106.360.000	Tidak Mencapai Target	71%
10	Oktober	Rp150.000.000	Rp 97.230.000	Tidak Mencapai Target	65%
11	November	Rp150.000.000	Rp 99.180.000	Tidak Mencapai Target	66%
12	Desember	Rp150.000.000	Rp108.320.000	Tidak Mencapai Target	72%
Total			Rp1.268.949.000		911%

Sumber: Toko Jesse 14 Store di Bangli (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan selama periode 2023 Toko Jesse 14 Store di Bangli mengalami fluktuasi dari segi penjualan *outfit* wanita, dimana target penjualan periode 2023 sebesar Rp 150.000.000 dan selama periode tersebut Toko Jesse 14 Store di Bangli tidak mampu mencapai target. Penjualan terendah terjadi di bulan Oktober sebesar Rp97.230.000, penjualan ini jauh dari target yang telah ditentukan serta penjualan tertinggi terjadi di bulan Agustus sebesar Rp159.043.000. Terkait fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah terkait fenomena keputusan pembelian yang mengalami penurunan penjualan selama 10 bulan terjadi karena kurang stabilnya harga pasar di awal Tahun 2023 hingga akhir Tahun 2023, hal tersebut secara langsung berdampak pada keputusan pembelian *outfit* wanita yang menurun sehingga penjualan *outfit* wanita di Tahun 2023 banyak yang mengalami kerugian.

Selain akibat fenomena tersebut keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk dan daya tarik iklan. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, dimana menurut

Kasmir (2020:184) harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, dan *retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Berbeda dengan Pramono (2019:74) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut, tempat termasuk aktifitas yang mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam penelitian ini menurut Laporan Keuangan Akhir Tahun 2023 UD Toko Jesse 14 Store di Bangli memiliki beberapa jenis produk Outfit Wanita yang menjadi produk unggulan dan selalu diminati oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *offline* maupun *online*, adapun produk yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Produk *Outfit* Wanita Toko Jesse 14 Store di Bangli
Tahun 2023

No	Nama Produk	Jenis Produk	Harga
1	<i>Mona Set</i>	Baju dan Celana	Rp350.000
2	<i>Shiela Shirt</i>	Baju	Rp130.000
3	<i>Long Pants</i>	Celana	Rp150.000
4	<i>Linen Crinkle Jacket</i>	Baju	Rp170.000
5	<i>Savara Mini Flare</i>	Baju dan Celana	Rp230.000
6	<i>Puff Blouse</i>	Baju	Rp100.000
7	<i>Silk Shirt</i>	Baju	Rp210.000
8	<i>V Neck Stripe Shirt</i>	Baju	Rp180.000
9	<i>Pocket Shirt</i>	Baju	Rp240.000
10	<i>Botton Office Blaze</i>	Baju	Rp165.000
11	<i>Putton Cullote</i>	Celana	Rp200.000
12	<i>Basic Cullote</i>	Celana	Rp180.000
13	<i>Scuba Long Pants</i>	Celana	Rp150.000
14	<i>Tied Short Pants</i>	Celana	Rp170.000
15	<i>Zania Cullote</i>	Celana	Rp190.000
16	<i>Spandek Basic Cullote</i>	Celana	Rp260.000
17	<i>Waffle Jogger</i>	Celana	Rp240.000
18	<i>Moza Short Pants</i>	Celana	Rp150.000
19	<i>Roya Crinkle Pants</i>	Celana	Rp170.000
20	<i>Seyla Jumpsuit</i>	Celana	Rp195.000

Sumber: Toko Jesse 14 Store di Bangli (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa terdapat 20 jenis produk unggulan Toko Jesse 14 Store di Bangli yang selalu diminati oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *Offline* maupun *Online* Selama periode Tahun 2023. Jenis produk tersebut terdiri atas 7 jenis produk baju, 11 jenis produk celana serta 2 jenis produk baju dan celana. Terkait harga produk yang dijual memiliki rentang harga dari harga terendah yaitu jenis produk baju sebesar Rp 100.000 dengan nama produk *Puff Blouse* dan harga tertinggi yaitu jenis produk baju dan celana sebesar Rp 350.000 dengan nama produk *Mona Set*. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2021), Gunarsih (2021), Muslihin (2022) dan Nursiti (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Amelisa (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, dimana menurut Kotler (2018:91) kualitas produk menjadi totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi cenderung akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka memiliki alasan untuk membeli produk tersebut baik dari segi desain maupun dari segi kualitas ketahanan sehingga secara konseptual produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berbeda dengan Yoga (2019:132) kualitas produk pada dasarnya menjadi gambaran atau patokan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

sehingga seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Penelitian yang dilakukan Purba (2021), Erlangga (2021), Manoy (2021), Muslihin (2022), Khairunnisa (2022) dan Nursiti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Amelisa (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik iklan, dimana menurut Santosa (2019:105) menyatakan bahwa daya tarik iklan di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Berbeda dengan Kasmir (2019:117) daya tarik iklan merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Welsa (2022), Nursiti (2022) dan Alverina (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Khairunnisa (2022) menyatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terkait hal tersebut jadi keputusan pembelian menjadi bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2019:50).

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil penelitian, maka dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan penelitian sebelumnya sebagai pedoman dasar penelitian. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Jesse 14 Store di Bangli”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli?
3. Bagaimanakah pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Mahasiswa

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait kualitas produk, sosial media marketing, harga dan keputusan pembelian.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pustaka dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
- c) Mampu menerapkan ilmu yang diperoleh saat dibangku perkuliahan khususnya dalam hal Pemasaran.
- d) Mampu memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan referensi bagi mahasiswa dalam melaksanakan penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Toko Jesse 14 Store di Bangli

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan untuk menjadi evaluasi pada Toko Jesse 14 Store di Bangli dalam meningkatkan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:122), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.

Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya *skala Likert/skala rating*) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan Baik/tidak Baik. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan

norma subjektif Fishbein dan Ajzen (1975:122).

Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku. Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana memberikan pendapat tentang tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975:122). Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. *Theory of Planned Behavior* membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang untuk menggunakan produk tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975:122).

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Alma (2020:90) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan,

process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:50), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian terdapat lima jenis model tahapan menurut Wawan (2019:67) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal

atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas,

waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:112) perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Harga

Faktor harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana faktor harga merupakan patokan harga dalam pembelian suatu produk sehingga dari patoka harga tersebut pihak konsumen akan menyesuaikan kebutuhannya sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

b. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan indentifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kelompok, ras, agama.

c. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh

faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan dalam perilaku pembelian dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- 2) Keluarga dalam sebuah organisasi pembelian, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- 3) Peran dan status, hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi tersebut secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

d. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

e. Faktor Psikologis

Terakhir, Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.
- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:120) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keputusan dalam membeli produk sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

b. Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

c. Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.

d. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

e. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Terdapat indikator lain yang dikemukakan oleh Handayani (2022) untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kemantapan membeli

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

b. Memutuskan membeli karena merek

Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama

c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan

d. Membeli karena mendapat rekomendasi

Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga

untuk membeli produk tersebut.

Indikator lain juga dikemukakan oleh Trisnayani & Setiawan (2020) untuk mengukur tingkat keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Sesuai kebutuhan

Sesuai kebutuhan produk yang dibeli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

b. Mempunyai manfaat

Mempunyai manfaat bermanfaatnya produk yang dibeli serta berarti bagi konsumen

c. Ketepatan dalam membeli produk

Ketepatan dalam membeli produk keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.

d. Pembelian berulang

Pembelian berulang konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut, tempat termasuk aktifitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Andre, 2020:110). Menurut Ismanto (2019:111) harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau

sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Kristanti, 2020:103).

Berdasarkan pengertian harga yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen sehingga kedua belah pihak saling diuntungkan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ismanto (2019:118) pada dasarnya terdapat 4 tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan yang berorientasi pada laba merupakan pendekatan maksimalisasi laba yang dilakukan dengan tujuan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu untuk mengukur tingkat target margin dan target *ROI* (*return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba

suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (absolute maupun relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Contoh: Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Pangsa pasar *absolute* adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sedangkan pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara total penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan pesaing utamanya. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi.

3. Indikator Harga

Menurut Kasmir (2019:97), terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Terdapat indikator lain yang dikemukakan oleh Savithra dkk (2022) untuk mengukur harga sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

Indikator lain juga dikemukakan oleh Ningtias dkk (2020) untuk mengukur lokasi sebagai berikut:

a) Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

b) Potongan Harga Khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen /penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

c) Harga yang kompetitif

Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing

d) Harga yang dipersepsikan

Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

2.1.4 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau

keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan sehingga produk menjadi salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Yoga, 2019:132).

Berbeda dengan Kotler (2018:91) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menjadi karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Yuyun, 2019:197). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut David (2019:191) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan kualitas produk yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2018:146) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan kualitas produk yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

- b. Keistimewaan produk akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- c. Keandalan produk merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera atau desain produk.

Terdapat ahli lain yang mengemukakan indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Hapsari (2023) sebagai berikut:

- a. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
- b. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mejadi pelengkapan fungsi dasar produk.
- c. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- d. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu

Sundara (2023) juga mengemukakan indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendefinisikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

2.1.5 Daya Tarik Iklan

1. Definisi Daya Tarik Iklan

Menurut Santosa (2019:105) menyatakan bahwa daya tarik iklan di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Kasmir (2019:117) daya tarik iklan merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Dengan adanya daya tarik iklan memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Daya tarik iklan berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan

individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Khairunnisa, 2022). Berbeda dengan Sutrisno (2020:167) daya tarik iklan adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran online dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Iklan (Ariana, 2022).

a. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai atau karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

b. Gap Komunikasi

Gap komunikasi adalah suatu kondisi, dimana anggota tidak menjalin komunikasi dengan baik. Apabila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas

layanan.

c. Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama

Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

d. Perluasan Atau Pengembangan Layanan Secara Berlebihan

Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan menyebabkan terdapat banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

3. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Sari (2018:94) variabel daya tarik iklan diukur melalui 4 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Online Communities*

Online Communities merupakan sebuah perusahaan atau sejenis usaha yang dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Selain itu komunitas tersebut ditujukan untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. *Interaction*

Interaction merupakan suatu kegiatan yang terjalin antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar di *online communities*, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of content*

Sharing of content merupakan suatu kegiatan yang berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. *Accessibility*

Accessibility merupakan suatu pedoman yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Terdapat ahli lain yang mengemukakan indikator daya tarik iklan yang dikemukakan oleh Anggaraini (2020) sebagai berikut:

a. *Entertainment*

Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan serta konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.

b. *Interaction*

Daya tarik iklan tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain serta Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain dan kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut

c. *Customization*

Daya tarik iklan tersebut menawarkan pencarian informasi yang

disesuaikan serta media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

Susanti (2021) juga mengemukakan indikator daya tarik iklan sebagai berikut:

- a. *Context* adalah cara pemasar untuk membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan sesuai dengan format tertentu.
- b. *Communication* adalah cara pemasar dalam menyampaikan atau membagikan pesan mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration* adalah cara pemasar bekerja sama antara perusahaan dengan pemasar agar pesan yang disampaikan kepada pengguna media sosial efektif dan efisien.
- d. *Connection* adalah cara pemasar memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemasar dengan konsumen agar tidak putus hubungan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan dari penelitian yang dilakukan:

1. Penelitian dari Amelisa (2019), dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah kualitas produk dan harga. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian dari Purba (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di *Scarves And Pashmina Alisha Fancy Shop*)”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian dari Erlangga (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian dari Manoy (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah

kualitas produk dan kualitas pelayanan. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian dari Yuliani (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah harga dan *online consumer review*. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian dari Gunarsih (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah harga. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian dari Muslihin (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah harga dan kualitas produk. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian dari Khairunnisa (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar)”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah sosial media marketing instagram, *brand image*, dan kualitas produk. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing instagram tidak berpengaruh positif sedangkan *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang.
9. Penelitian dari Welsa (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh *online customer review*, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui *marketplace*”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah *online customer review*, social media marketing dan kemudahan. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, social media marketing dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Penelitian dari Nursiti (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah social media marketing, harga, dan kualitas produk. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Penelitian dari Alverina (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft di Jakarta”. Identifikasi variabel terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah citra merek, gaya hidup, dan social media marketing. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini menerapkan *grand theory* atau teori utama yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya sehingga teori ini memiliki keterkaitan dengan topik utama penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen, dimana dasar utama teori ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen saat menggunakan produk.

Penelitian sebelumnya dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, dimana pengaruh variabel pertama adalah harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2021), Gunarsih (2021), Muslihin (2022) dan Nursiti (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian kedua terkait pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Purba (2021), Erlangga (2021), Manoy (2021), Muslihin (2022), Khairunnisa (2022) dan Nursiti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian ketiga terkait pengaruh antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Welsa (2022), Nursiti (2022) dan Alverina (2023) yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah terkait fenomena keputusan pembelian yang mengalami penurunan penjualan selama 10 bulan terjadi karena kurang stabilnya harga pasar di awal Tahun 2023 hingga akhir Tahun 2023, hal tersebut secara langsung berdampak pada keputusan pembelian *outfit* wanita yang menurun sehingga penjualan *outfit* wanita di Tahun 2023 banyak yang mengalami kerugian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.474 orang konsumen Jesse 14 Store di Bangli yang dipilih melalui teknik sampel slovin. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk memecahkan masalah dari hasil penyebaran kuesioner.

Berdasarkan landasan teori dan publikasi penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka secara logis, empiris dan sistematis, Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3) berpengaruh terhadap Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan pokok yang akan dianalisis yang dapat dilihat pada Gambar 3.1

3.1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

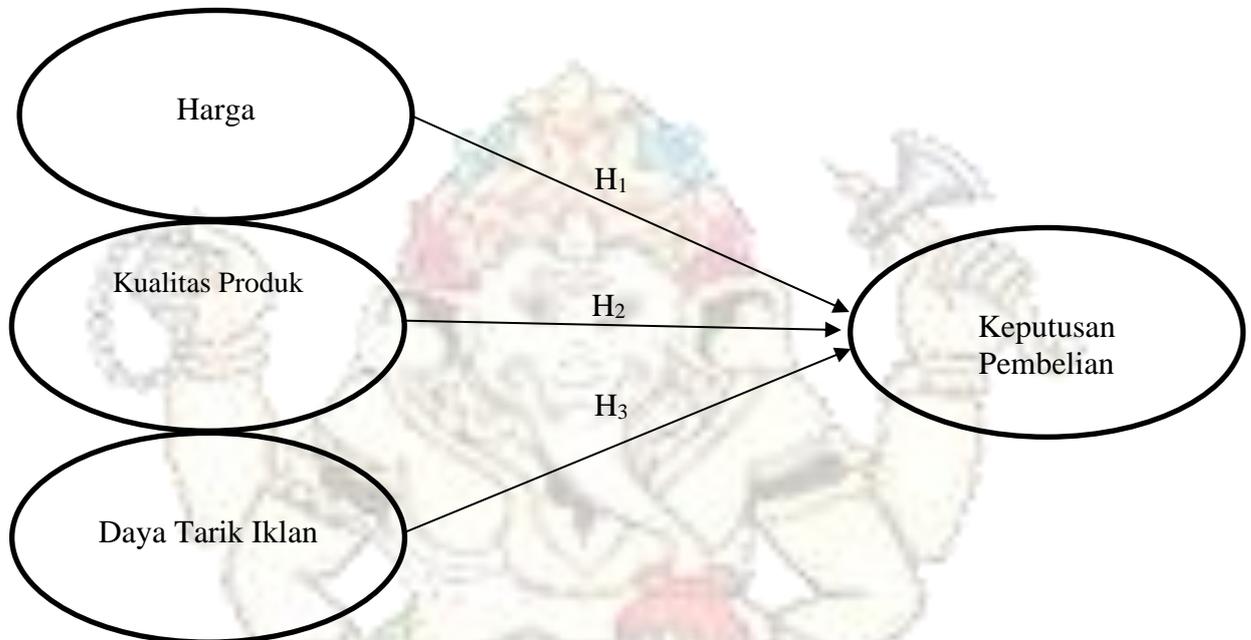
Gambar 3.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2024)

Gambar 3.2
Model Penelitian

Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Jesse 14 Store di Bangli



3.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:57) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah diteliti, yang kebenarannya masih harus diuji empiris. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan landasan teori yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

3.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga digambarkan dalam bentuk sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, dan *retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan

(Kasmir, 2020:184). Menurut Kotler (2019:164) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Yuliani (2021), Gunarsih (2021), Muslihin (2022) dan Nursiti (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi cenderung akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka memiliki alasan untuk membeli produk tersebut baik dari segi desain maupun dari segi kualitas ketahanan (Kotler, 2018:91).

Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Purba (2021), Erlangga (2021), Manoy (2021), Muslihin (2022), Khairunnisa (2022) dan Nursiti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

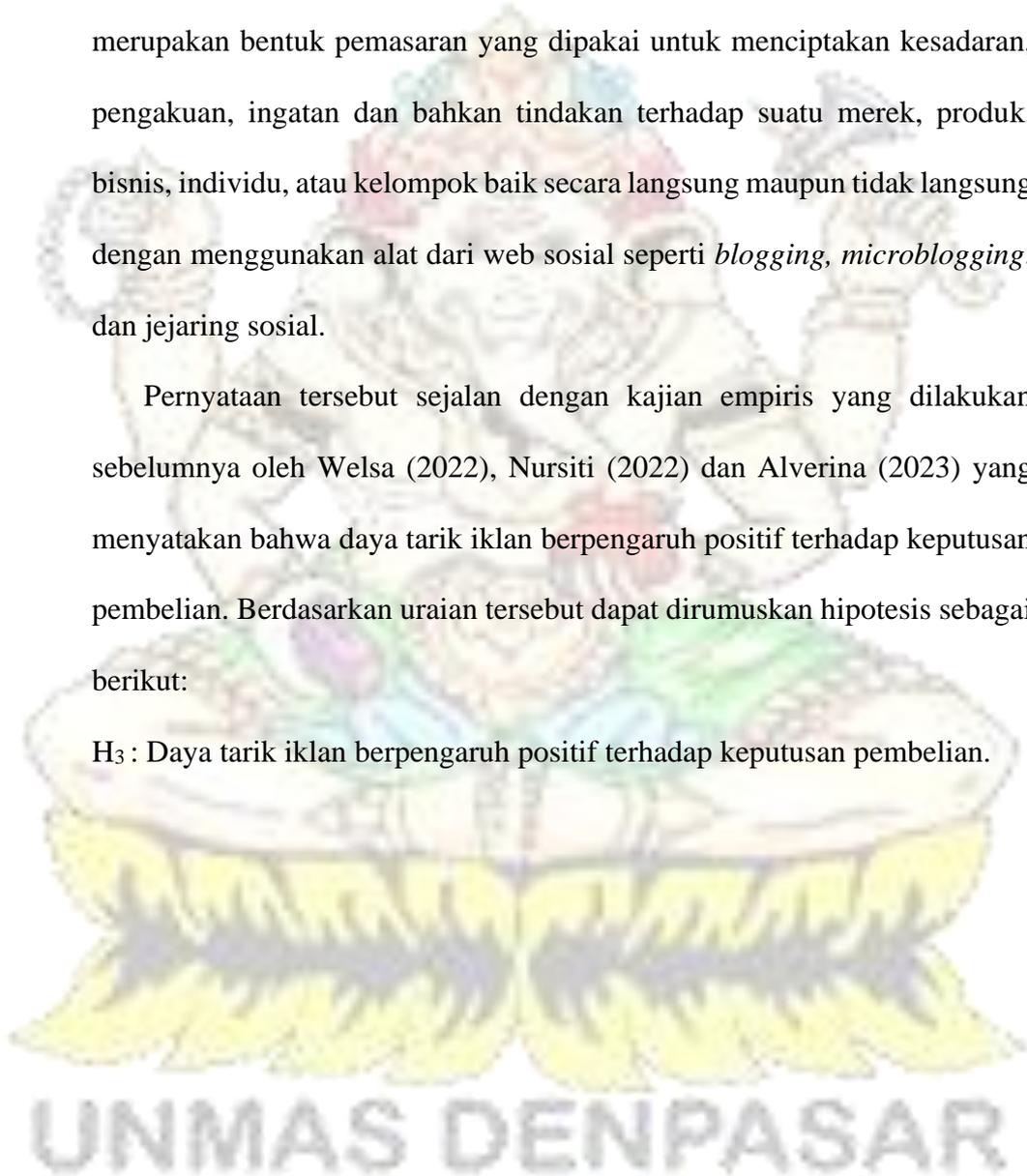
H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu (Santosa, 2019:105). Menurut Kasmir (2019:117) daya tarik iklan merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Welsa (2022), Nursiti (2022) dan Alverina (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Jesse 14 Store di Bangli yang beralamat di Jalan Merdeka, Bebalang, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Bali.

4.2 Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai harga, kualitas produk, daya tarik iklan serta keputusan pembelian.

4.3 Identifikasi Variabel

Sugiyono (2019:218) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menghubungkan 4 (empat) variabel yang terdiri dari 1 (satu) variabel terikat (*dependent variable*) dan 3 (tiga) variabel bebas (*independent variable*) yaitu sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:218).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Y, yaitu Keputusan Pembelian.

2. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3).

4.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang dinyatakan dalam bentuk istilah secara spesifik atau dengan pengukuran tertentu. Definisi operasional dibentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut:

4.4.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yang dilakukan pada Toko Jesse 14 Store di Bangli menjadi suatu bentuk dari perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler (2018:120) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Penyalur
- 3) Waktu Pembelian
- 4) Jumlah Pembelian

5) Metode Pembayaran

4.4.2 Harga (X_1)

Bagi Toko Jesse 14 Store di Bangli harga menjadi patokan atau ukuran dari nilai suatu barang yang digambarkan dalam sejumlah uang serta dibebankan atas suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen. Menurut Pramono (2019:59) indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
- 5) Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen

4.4.3 Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk pada Toko Jesse 14 Store di Bangli menjadi fokus utama dalam memuaskan keinginan konsumen, dimana produk yang berkualitas tinggi cenderung akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen memiliki alasan untuk membeli produk tersebut baik dari segi desain maupun manfaat yang dihasilkan. Menurut Kotler (2018:146) indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Daya Tahan
- 2) Keistimewaan
- 3) Keadaan Produk
- 4) Spesifikasi

5) Estetika

4.4.4 Daya Tarik Iklan (X_3)

Daya tarik iklan yang dilakukan pada Toko Jesse 14 Store di Bangli menjadi bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan keinginan konsumen dalam membeli produk. Hal ini akan mempercepat perluasan informasi, karena pihak konsumen mengetahui informasi produk secara langsung dari jejaring sosial. Menurut Samiei (2020:81) indikator yang digunakan untuk mengukur sosial media marketing sebagai berikut:

- 1) *Online Communities*
- 2) *Interaction*
- 3) *Sharing of content*
- 4) *Accessibility*

4.5 Jenis dan Sumber Data

4.5.1 Sumber Data

Penelitian memerlukan data baik kualitatif maupun kuantitatif untuk menguji hipotesis. Data tersebut merupakan fakta yang di kumpulkan dalam penelitian yang terdiri dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan (Sugiyino,2018), seperti hasil observasi, wawancara, hasil penyebaran kuisioner yang di dapat dari Toko Jesse 14 Store di Bangli.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak lain (Sugiyono,2018), misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram, struktur organisasi dan data jumlah pegawai yang dapat dari Toko Jesse 14 Store di Bangli.

4.5.2 Jenis Data

Jenis data yang dipengaruhi dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka-angka yang dapat dinyatakan dalam ukuran dengan satuan hitung (Sugiyono,2018), seperti jumlah pegawai pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka dan tidak dapat di ukur dengan satuan ukur (Sugiyono,2018), seperti data sejarah perusahaan, diskripsi pekerjaan pegawai pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.

4.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh penelitian oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian

ini adalah seluruh konsumen Toko Jesse 14 Store di Bangli Tahun 2023 sebanyak 1.474 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki atau diteliti ulang (Manto, 2021). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sutresnan, 2020), adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

Ne² = Tingkat toleransi kesalahan (error tolerance) N = 1.474

e = tingkat kesalahan penelitian ini (ditetapkan 10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.474}{1 + 1.474 (0,1)^2}$$

$$n = 93,64 \text{ (dibulatkan menjadi 94)}$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin di dapatkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 94 orang responden yang ditarik dari populasi sebanyak 1.474 orang. Selanjutnya teknik yang digunakan adalah teknik *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan. Sehingga responden yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data atau sampel (Yunita, 2019).

4.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di pergunakan dalam penelitian:

1. Observasi

Menurut Arikunto (2020) observasi yaitupengamatan dan pencatatan secara langsung yang di lakukan di lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi yangberkaitan dengan objek penelitian.

2. Wawancara

Menurut Arikunto (2020) wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2020) Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkripsi, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya. Dalam melaksanakan penelitian, penelitianmencatat, menyalin dokumen dan lain sebagainya.

4. Studi Kasus

Studi kasus merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi terkait fenomena atau masalah yang terjadi pada tempat penelitian sehingga menjadi dasar dalam melakukan penelitian.

5. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Bentuk kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden secara langsung di lokasi penelitian.

Teknik pengukuran (teknik Penskalaan) dalam kuisisioner ini menggunakan skala *likert*. skala ini di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala social yang terjadi. Hal ini sudah sepesifik di jelaskan olehpeneliti. Yang selanjutnya di sebut sebagai variabel penelitian.Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2018). Dalam penelitian ini, skala yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

4.8 Uji Instrumen Penelitian

4.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total variabel menurut Sugiyono (2018) digunakan kolerasi *person*

product moment. Uji validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur, tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Valid menurut Sugiyono (2018) berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya validitas ini berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah tiap-tiap instrumen telah benar-benar mengungkapkan indikator yang ingin diteliti.

Menurut Ghozali (2019) validitas dapat dilakukan dengan mengoklasikan antar skoritem instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Batas minimum dianggap memenuhi syarat validitas apabila $r = 0,3$. Jadi untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan atau pertanyaan dalam penelitian harus memiliki koefisien kolerasi $> 0,3$. Apabila kolerasi antar butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

4.8.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach $> 0,60$ (Ghozali,2019). Ghozali (2019) menyatakan bahwa instrumen reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Realibilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Pengujian dapat dilakukan secara

internal yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Teknik uji realibilitas yang digunakan adalah reabilitas internal dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* (α). Ghozali (2019) berpendapat pengujian statistik dengan menggunakan teknik statistik *cronbach Alpha*, instrument dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai α lebih besar dari 0,6.

4.9 Analisis Data

4.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistic yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

4.9.2 Analisis inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Menurut imam Ghozali (2019) tujuan dari Uji Normalitas adalah sebagai berikut: "Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui

apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan." Uji Normalitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Ghozali (2019). Metode dipakai untuk mengetahui kenormalan model regresi adalah *one sample kolmogorov-smirnov test*. Distribusi data dinyatakan normal apabila nilai signifikan dari *one sample kolmogorov-smirnov test* $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2019) tujuan dari Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:"Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen". Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *variance inflation factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 21. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation faktor* (VIF). Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF di atas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0,10. Multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah nilai 10 atau *tolerance value* di atas

0,10.(Ghozali, 2019).

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai *absolute* residual, yaitu dengan meregresikan nilai *absolute* residual dengan variabel independen (Ghozali, 2018:61). Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas yang artinya model regresi tersebut tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini pakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serempak variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono,2018) Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2018:277), analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Analisis data dengan regresi linear berganda dibantu oleh *software* SPSS versi 21. Adapun Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

α = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

B = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Daya Tarik Iklan

ε = Error

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Penambahan satu variabel independen, maka akan meningkatkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berbeda halnya dengan koefisien determinasi *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model, walaupun kenyataannya hasil penelitian yang dikehendaki bernilai positif namun dapat pula bernilai negatif pada variabel dependen (Ghozali, 2018:116).

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui model penelitian dengan menguji hipotesis nol bahwa apakah data empiris sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*). Pengujian model mempergunakan *level of significance* 5% (Ghozali, 2018:143). Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya model penelitian sesuai dengan nilai observasinya, sehingga model penelitian mampu memprediksi nilai observasinya. Sebaliknya jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya, sehingga model penelitian tidak mampu memprediksi nilai observasinya.

5. Uji t

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%, jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel *independent* pada variabel *dependent*. Hasil dari uji t signifikan maka artinya variabel bebas mempengaruhi secara parsial variabel terikat (Sugiyono, 2018).

UNMAS DENPASAR

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pertama kali Toko Jesse 14 Store di Bangli didirikan di Bangli pada tahun 2017, dengan tujuan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan berbelanja pakaian dengan mutu dan harga terjangkau. Toko Jesse 14 Store di Bangli di hadirkan untuk memberikan solusi bagi para konsumen dalam berbelanja. Jadi Toko Jesse 14 Store di Bangli hadir sebagai sesuatu yang sangat diinginkan dan digandrungi oleh semua kalangan karena membantu dalam memenuhi kebutuhan primer. Toko Jesse 14 Store di Bangli merupakan toko yang menjual pakaian wanita dan pria secara lengkap. mulai dari baju, celana, rok, jeans dan lain-lain semua tersedia di Toko Jesse 14 Store di Bangli. Masyarakat denpasar sangat menyukai kehadiran Toko Jesse 14 Store di Bangli karena berbelanja disana sangat nyaman, aman dan macam-macam jenis pakaian tersedia.

Tempat usaha Toko Jesse 14 Store di Bangli memiliki bangunan berupa ruko tiga pintu yang bertingkat tiga dengan fasilitas tersedianya tempat parkir, adanya tempat penitipan barang, barang yang di jual sudah di bandrol, mempunyai banyak karyawan, tersedia tiga kasir, ada kamar mandi buat konsumen agar lebih nyaman berbelanja, dan tersedia fasilitas keamanan berupa kamera CCTV. Toko Jesse 14 Store di Bangli terdiri dari 1 orang pemilik, 1 orang manager, dan 11 karyawan. Toko Jesse 14 Store di

Bangli memiliki visi menjadi toko outfit wanita yang memberikan kesan yang puas dan nyaman di hati para pelanggan serta misi memenuhi kebutuhan konsumen dengan mutu, harga dan pasokan yang selalu mengikuti trend masa kini demi kepuasan pelanggan serta memberikan solusi terbaik bagi konsumen dalam mendapatkan pakaian dengan harga yang terjangkau.

5.1.2 Visi dan Misi

Berikut merupakan visi dan misi Toko Jesse 14 Store di Bangli:

1. Visi

Visi Toko Jesse 14 Store di Bangli menjadi toko outfit wanita yang memberikan kesan yang puas dan nyaman di hati para pelanggan serta misi memenuhi kebutuhan konsumen dengan mutu, harga dan pasokan yang selalu mengikuti trend masa kini demi kepuasan pelanggan serta memberikan solusi terbaik bagi konsumen dalam mendapatkan pakaian dengan harga yang terjangkau.

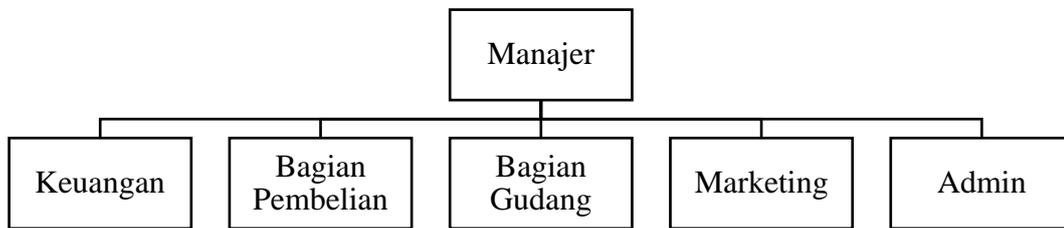
2. Misi

Mampu memenuhi kebutuhan *outfit* wanita khususnya yang berada di daerah Bangli yang masih jauh dari perkotaan.

5.1.3 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi Toko Jesse 14 Store di Bangli yang dapat dilihat pada Gambar 5.1.

Gambar 5.1
Struktur Organisasi Toko Jesse 14 Store di Bangli



Sumber: Toko Jesse 14 Store di Bangli, 2024

5.1.4 Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi Toko Jesse 14 Store di Bangli

Berdasarkan Gambar 5.1 deskripsi jabatan masing-masing bagian yang ada pada Toko Jesse 14 Store di Bangli adalah sebagai berikut:

a. Manajer

Manajer adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Mengelola pekerjaan manajer berarti kita berbicara tentang empat fungsi spesifik dari manajer, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan kegiatan operasional di Toko Jesse 14 Store di Bangli.

b. Keuangan

Bagian Keuangan adalah orang yang memiliki kewenangan sekaligus kewajiban mengatur dana perusahaan agar secara efektif digunakan untuk memaksimalkan kegiatan operasional. Bagian keuangan mempunyai tugas melaksanakan penyiapan pelaksanaan dan pelayanan administrasi di bidang perencanaan dan anggaran, akuntansi, dan perbendaharaan untuk mendukung pelaksanaan

tugas dan fungsi dalam kegiatan operasional Toko Jesse 14 Store di Bangli.

c. Bagian Pembelian

Bagian pembelian adalah divisi yang bertugas untuk membeli barang atau jasa dari pihak ketiga untuk kebutuhan operasional perusahaan. Setiap perusahaan pasti membutuhkan bahan baku atau kebutuhan lainnya. bagian pembelian akan bertugas membeli barang atau jasa yang dibutuhkan oleh divisi lainnya dalam menjalankan kegiatan operasional di Toko Jesse 14 Store di Bangli.

d. Bagian Gudang

Bagian gudang adalah divisi yang tugasnya antara lain mengontrol stok barang, memesan barang dari pemasok dan memasukkan transaksi pembelian selama melakukan kegiatan operasional di Toko Jesse 14 Store di Bangli.

e. Marketing

Marketing merupakan orang yang bertugas dalam proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan di Toko Jesse 14 Store di Bangli.

f. Admin

Admin adalah orang yang bertugas dalam tata kelola administrasi, seperti mengurus segala berkas, membuat laporan, pengarsipan hingga pengaturan keuangan. Seorang admin harus cekatan, detail,

dan teliti saat menginput dan memproses data-data di Toko Jesse 14 Store di Bangli.

5.1.5 Hasil Analisis Data

1) Deskripsi Data

a) Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada Toko Jesse 14 Store di Bangli dilihat dari beberapa kriteria, yaitu: jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Berikut ini disajikan karakteristik responden penelitian dengan kriteria tersebut. Berdasarkan hasil dari penelitian, diperoleh gambaran tentang responden yang ditunjukkan dalam Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Pilihan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
	Jenis Kelamin	Perempuan	94	100,0
		Jumlah	94	100
2	Usia	25-40 Tahun	81	86,2
		> 40 Tahun	13	13,8
		Jumlah	94	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	73	77,7
		Diploma	16	17,0
		Sarjana	5	5,3
		Jumlah	94	100

Sumber: Data Diolah, 2025 (Lampiran 3)

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 94 orang dan seluruh responden tersebut merupakan responden perempuan. Rentang usia dengan nilai tertinggi adalah usia 25-40 Tahun sebanyak 81 orang (86,2%) dan rentang usia terendah adalah usia > 40 Tahun sebanyak 13 orang (13,8%). Pendidikan terakhir dengan nilai tertinggi adalah

pendidikan SMA/SMK sebanyak 73 orang (77,7%) dan nilai terendah adalah pendidikan Sarjana sebanyak 5 orang (5,3%).

2) Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019) validitas dapat dilakukan dengan mengoklerasikan antar skoritem instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Batas minimum dianggap memenuhi syarat validitas apabila $r = 0,3$. Jadi untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan atau pertanyaan dalam penelitian harus memiliki koefisien kolerasi $> 0,3$. Apabila kolerasi antar butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun hasil pengujian uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,916	Valid
		Y2	0,766	Valid
		Y3	0,562	Valid
		Y4	0,821	Valid
		Y5	0,882	Valid
2	Harga (X ₁)	X1.1	0,862	Valid
		X1.2	0,891	Valid
		X1.3	0,839	Valid
		X1.4	0,865	Valid
		X1.5	0,878	Valid
3	Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,635	Valid
		X2.2	0,722	Valid
		X2.3	0,892	Valid
		X2.4	0,908	Valid
		X2.5	0,873	Valid
4	Daya Tarik Iklan (X ₃)	X3.1	0,852	Valid
		X3.2	0,753	Valid
		X3.3	0,912	Valid
		X3.4	0,899	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* diatas 0,30. Maka dari itu seluruh variabel dinyatakan Valid.

b) Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach $> 0,60$ (Ghozali,2019). Ghozali (2019) menyatakan bahwa instrumen reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Realibilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Pengujian dapat dilakukan secara internal yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi konsistensi butir-butir yang ada. Teknik uji realibilitas yang digunakan adalah reabilitas internal dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* (a). Ghozali (2019) berpendapat pengujian statistik dengan menggunakan teknik statistik crombach Alpha, instrument dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 5.3 sebagai berikut:

Tabel 5.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,856	5	Reliabel
2	Harga (X ₁)	0,914	5	Reliabel
3	Kualitas Produk (X ₂)	0,864	5	Reliabel
4	Daya Tarik Iklan (X ₃)	0,878	4	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Maka dari itu seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3) Frekuensi Data Responden

Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori. Kategori diformulasikan ke dalam suatu *interval range* yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan $(5-1):5=0,80$ (Sugiyono, 2018:188). Kriteria pengukuran yang digunakan yaitu:

Tabel 5.4
Kriteria penelitian Variabel penelitian

Batas-Batas Klasifikasi (Kriteria)	Kategori Penilaian
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2018:188)

a) Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel keputusan pembelian disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 point Skala Likert.

Berdasarkan tabulasi data jawaban 94 responden terkait variabel keputusan pembelian disajikan pada lampiran 4, maka dapat dibuat

tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel 5.5
Deskripsi Jawaban Responden
Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Konsumen melakukan pemilihan produk sebelum mengambil keputusan pembelian	0	4	28	43	19	359	3,82	Baik
2	Konsumen memilih penyalur produk terbaik agar mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi	0	0	12	58	24	388	4,13	Baik
3	Konsumen akan menentukan waktu pembelian produk	0	0	17	59	18	377	4,01	Baik
4	Jumlah pembelian produk bergantung pada keputusan konsumen yang telah ditetapkan	0	0	24	43	27	379	4,03	Baik
5	Metode pembayaran produk dapat dilakukan melalui cash maupun debit	0	4	26	42	22	364	3,87	Baik
Rata-Rata								3,97	Baik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.5 diketahui persepsi responden mengenai keputusan pembelian adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berarti baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Konsumen memilih penyalur produk terbaik agar mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 yang masuk kategori baik. Pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Konsumen melakukan pemilihan produk sebelum mengambil keputusan pembelian” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82 yang masuk kategori baik.

b) Harga (X_1)

Variabel harga pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel harga disimbolkan dengan X_1 serta diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 point Skala Likert.

Berdasarkan tabulasi data jawaban 94 responden terkait variabel harga disajikan pada lampiran 4, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.6 sebagai berikut:

Tabel 5.6
Deskripsi Jawaban Responden
Harga (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau	0	1	27	51	15	362	3,85	Baik
2	Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0	1	19	62	12	367	3,90	Baik
3	Harga yang dipatok mampu bersaing dengan kompetitor	0	1	27	45	21	368	3,91	Baik
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat	0	1	27	49	17	364	3,87	Baik
5	Harga yang dipatok sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian	0	1	20	61	12	366	3,89	Baik
Rata-Rata								3,88	Baik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.6 diketahui persepsi responden mengenai harga adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 yang berarti baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Pernyataan pada variabel harga yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Harga yang dipatok mampu bersaing dengan

kompetitor” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang masuk kategori sangat baik. Pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 yang masuk kategori baik.

c) Kualitas Produk (X_2)

Variabel kualitas produk pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel kualitas produk disimbolkan dengan X_2 serta diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 point Skala Likert.

Berdasarkan tabulasi data jawaban 94 responden terkait variabel disiplin kerja disajikan pada lampiran 4, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.7 sebagai berikut:

Tabel 5.7
Deskripsi Jawaban Responden
Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Konsumen memilih produk yang memiliki kualitas daya tahan terbaik	0	0	11	66	17	382	4,06	Baik
2	Produk yang dipilih konsumen memiliki keistimewaan	0	0	28	44	22	370	3,94	Baik
3	Produk yang dibeli konsumen mampu memberikan manfaat	0	0	12	56	26	390	4,15	Baik
4	Produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	0	0	11	55	28	393	4,18	Baik
5	Produk yang dijual memiliki estetika yang indah dan dapat menarik minat konsumen	0	0	13	49	32	395	4,20	Baik
Rata-Rata								4,10	Baik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.7 diketahui persepsi responden mengenai kualitas produk adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 yang

berarti baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Pernyataan pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Produk yang dijual memiliki estetika yang indah dan dapat menarik minat konsumen” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 yang masuk kategori baik. Pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Produk yang dipilih konsumen memiliki keistimewaan” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 yang masuk kategori baik.

d) Daya Tarik Iklan (X_3)

Variabel daya tarik iklan pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel daya tarik iklan disimbolkan dengan X_3 serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 point Skala Likert.

Berdasarkan tabulasi data jawaban 94 responden terkait variabel daya tarik iklan disajikan pada lampiran 4, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 5.8 sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

Tabel 5.8
Deskripsi Jawaban Responden
Daya Tarik Iklan (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Toko Jesse 14 Store di Bangli tergabung dalam komunitas jual beli produk	0	2	26	51	15	361	3,84	Baik
2	Toko Jesse 14 Store di Bangli selalu melakukan interaksi antara penjual dan pembeli	0	0	25	50	19	370	3,94	Baik
3	Toko Jesse 14 Store di Bangli selalu menerima kritik dan saran dari konsumen	0	1	46	25	22	371	3,95	Baik
4	Produk yang ditawarkan Toko Jesse 14 Store di Bangli dapat diakses melalui media sosial	0	1	45	25	23	372	3,96	Baik
Rata-Rata								3,92	Baik

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.11 diketahui persepsi responden mengenai daya tarik iklan adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 yang berarti baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Pernyataan pada variabel daya tarik iklan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Produk yang ditawarkan Toko Jesse 14 Store di Bangli dapat diakses melalui media sosial” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang masuk kategori baik. Pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Toko Jesse 14 Store di Bangli tergabung dalam komunitas jual beli produk” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 yang masuk kategori baik.

4) Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistic yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data

dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Adapun hasil analisis deskriptif yang dapat dilihat pada Tabel 5.9 sebagai berikut:

Tabel 5.9
Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (Y)	94	2,80	5,00	3,9723	0,57519
Harga (X ₁)	94	2,00	5,00	3,8872	0,58111
Kualitas Produk (X ₂)	94	3,20	5,00	4,1064	0,51448
Daya Tarik Iklan (X ₃)	94	2,25	5,00	3,9202	0,61589
Valid N (listwise)	94				

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.9 menyatakan bahwa total data pada penelitian ini sebanyak 94 sampel, dari 94 data sampel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 2,80 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Selanjutnya nilai *mean* sebesar 3,9723 serta nilai standar *deviation* sebesar 0,57519 yang berarti nilai *mean* lebih besar dari standar *deviation* sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka persebaran data dapat dikatakan merata.

Harga (X₁) memiliki nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Selanjutnya nilai *mean* sebesar 3,8872 serta nilai standar *deviation* sebesar 0,58111 yang berarti nilai *mean* lebih besar dari standar *deviation* sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka persebaran data dapat dikatakan merata.

Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai minimum sebesar 3,20 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Selanjutnya nilai *mean* sebesar 4,1064 serta nilai standar *deviation* sebesar 0,51448 yang berarti nilai *mean* lebih besar dari

standar *deviation* sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka persebaran data dapat dikatakan merata.

Daya Tarik Iklan (X_3) memiliki nilai minimum sebesar 2,25 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Selanjutnya nilai *mean* sebesar 3,9202 serta nilai standar *deviation* sebesar 0,61589 yang berarti nilai *mean* lebih besar dari standar *deviation* sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka persebaran data dapat dikatakan merata.

5.1.6 Analisis Inferensial

1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

a) Uji Normalitas

Menurut imam Ghozali (2019) tujuan dari Uji Normalitas adalah sebagai berikut: "Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan." Uji Normalitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Ghozali (2019). Metode dipakai

untuk mengetahui kenormalan model regresi adalah *one sample kolmogorov-smirnov test*. Distribusi data dinyatakan normal apabila nilai signifikan dari *one sample kolmogorov-smirnov test* $> 0,05$. Adapun hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada Tabel 5.10 sebagai berikut:

Tabel 5.10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,35566379
Most Extreme Differences	Absolute	0,051
	Positive	0,051
	Negative	-0,047
Kolmogorov-Smirnov Z		0,492
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,969
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, 2024 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5.10 dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa uji normalitas untuk karakteristik responden dengan jumlah data sebanyak 94, maka dengan nilai signifikansi sebesar $0,969 > 0,05$ berarti data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2019) tujuan dari Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut: "Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen". Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *variance inflation factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 21. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation faktor* (VIF). Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF di atas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0,10. Multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah nilai 10 atau *tolerance value* di atas 0,10.(Ghozali, 2019). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.11 berikut:

Tabel 5.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,709	1,410
	Kualitas Produk	0,674	1,484
	Daya Tarik Iklan	0,664	1,505

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.11 menunjukkan bahwa tidak satupun dari variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan) yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam pengujian persamaan regresi merupakan data yang tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai *absolute* residual, yaitu dengan meregresikan nilai *absolute* residual dengan variabel independen (Ghozali, 2018:61). Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas yang artinya model regresi tersebut tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.12 sebagai berikut:

Tabel 5.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,577	0,194		2,973	0,004
	Harga	0,026	0,050	0,062	0,512	0,610
	Kualitas Produk	-0,067	0,043	-0,195	-1,563	0,122
	Daya Tarik Iklan	-0,035	0,046	-0,095	-0,752	0,454

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.12 terlihat bahwa hasil signifikansi variabel bebas diatas 0,05. Terkait variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,610, variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,122 dan variabel daya tarik iklan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,454. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini pakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serempak variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono,2018) Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2018:277), analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis data dengan regresi linear berganda dibantu oleh *software* SPSS versi 21. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 5.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,226	0,334		0,679	0,499
	Harga	0,224	0,087	0,201	2,593	0,011
	Kualitas Produk	0,233	0,074	0,250	3,144	0,002
	Daya Tarik Iklan	0,492	0,079	0,497	6,210	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel harga, kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, sehingga secara sistematis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,226 + 0,224 X_1 + 0,233 X_2 + 0,492 X_3$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan informasi sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 0,226 dengan arah positif, mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian akan tetap dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel harga, kualitas produk dan daya tarik iklan.
 - b) Nilai koefisien (b_1) menunjukkan arah positif sebesar 0,224 berarti keputusan pembelian akan meningkat, apabila kualitas produk meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap.
 - c) Nilai koefisien (b_2) menunjukkan arah positif sebesar 0,233 berarti keputusan pembelian akan meningkat, apabila sosial media marketing meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap.
 - d) Nilai koefisien (b_3) menunjukkan arah positif sebesar 0,492 berarti keputusan pembelian akan meningkat, apabila harga meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Penambahan satu variabel independen, maka akan meningkatkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berbeda halnya dengan koefisien determinasi *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model, maupun kenyataannya hasil penelitian yang dikehendaki bernilai positif namun dapat pula bernilai negatif pada variabel dependen

(Ghozali, 2018:116). Adapun hasil analisis koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Tabel 5.14 sebagai berikut:

Tabel 5.14
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,786 ^a	0,618	0,605	0,36154

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.17 dapat dijelaskan bahwa hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605, yang berarti variabel harga, kualitas produk dan daya tarik iklan memberikan informasi sebesar 60,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Terkait tingkat korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen memperoleh nilai R sebesar 0,786 atau sebesar 78,6% yang berarti bahwa variabel independen terhadap variabel dependen berkorelasi kuat.

4) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui model penelitian dengan menguji hipotesis nol bahwa apakah data empiris sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*). Pengujian model menggunakan *level of significance* 5% (Ghozali, 2018:143). Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya model penelitian sesuai dengan nilai observasinya, sehingga model penelitian mampu memprediksi nilai observasinya. Sebaliknya jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya

ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. sehingga model penelitian tidak mampu memprediksi nilai observasinya. Adapun hasil Uji F yang dapat dilihat pada Tabel 5.15 sebagai berikut:

Tabel 5.15
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,004	3	6,335	48,462	0,000 ^b
	Residual	11,764	90	0,131		
	Total	30,768	93			

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 5.15 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), yang berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah layak (*fit*), dengan demikian model penelitian yang digunakan layak dan pembuktian hipotesis dapat dilanjutkan.

5) Uji t

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%, jika tingkat signifikan $<0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel *independent* pada variabel *dependent*.

Hasil dari uji t signifikan maka artinya variabel bebas mempengaruhi secara parsial variabel terikat (Sugiyono,2018). Adapun hasil Uji t yang dapat dilihat pada Tabel 5.16 sebagai berikut:

Tabel 5.16
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,226	0,334		0,679	0,499
	Harga	0,224	0,087	0,201	2,593	0,011
	Kualitas Produk	0,233	0,074	0,250	3,144	0,002
	Daya Tarik Iklan	0,492	0,079	0,497	6,210	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Hasil pengujian Uji t pada Tabel 5.16 dapat dijelaskan hasil pengujian statistik t sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli

Hasil analisis uji statistik t variabel harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari α (0,05) dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,224, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli

Hasil analisis uji statistik t variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari α (0,05) dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,233, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli.

3) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli

Hasil analisis uji statistik t variabel daya tarik iklan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,492, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jesse 14 Store di Bangli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,224 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,011 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti bahwa keterjangkauan harga produk yang diindikasikan oleh indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat serta harga dapat mempengaruhi konsumen dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir (2020:184) menyatakan bahwa harga digambarkan dalam bentuk sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*,

payment period, credit terms, dan retail price. Melalui penetapan harga, pemasar bisa menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Menurut Kotler (2019:164) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Yuliani (2021), Gunarsih (2021), Muslihin (2022) dan Nursiti (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jesse 14 Store di Bangli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,233 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,002 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk yang diindikasikan oleh indikator daya tahan, keistimewaan, keadaan produk, spesifikasi serta estetika dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2018:91) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang

berkualitas tinggi cenderung akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka memiliki alasan untuk membeli produk tersebut baik dari segi desain maupun dari segi kualitas ketahanan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Purba (2021), Erlangga (2021), Manoy (2021), Muslihin (2022), Khairunnisa (2022) dan Nursiti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.2.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jesse 14 Store di Bangli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,492 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti bahwa peningkatan daya tarik iklan yang diindikasikan oleh indikator online communities, *interaction*, *sharing of content* serta *accessibility* dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Santosa (2019:105) menyatakan bahwa daya tarik iklan di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Kasmir (2019:117) daya tarik iklan merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek,

produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial.

Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Welsa (2022), Nursiti (2022) dan Alverina (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, selanjutnya dapat ditarik simpulan terkait hasil akhir dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Semakin baik harga yang ditawarkan maka konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Semakin baik daya tarik iklan yang ditayangkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil simpulan akhir penelitian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605, yang berarti variabel harga, kualitas produk dan daya tarik iklan memberikan informasi sebesar 60,5% terhadap keputusan pembelian,

sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa variabel bebas belum sepenuhnya dapat mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil simpulan akhir penelitian, dapat dibuatkan saran untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Toko Jesse 14 Store di Bangli disajikan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian, pernyataan terkait “Konsumen melakukan pemilihan produk sebelum mengambil keputusan pembelian” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,82 yang masuk kategori baik. Maka dapat disarankan untuk Toko Jesse 14 Store di Bangli agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara menawarkan secara langsung produk telur asin yang baru jadi atau yang masih segar sehingga konsumen merasa diperhatikan dari segi pelayanan dan secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk telur asin.
2. Dari pernyataan mengenai variabel harga, pernyataan terkait “Harga produk yang ditawarkan oleh Toko Jesse 14 Store di Bangli cukup terjangkau” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,85 yang masuk kategori setuju. Maka dapat disarankan untuk Toko Jesse 14 Store di Bangli agar tetap mempertahankan harga telur asin yang terjangkau dan untuk pemilik juga disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk tanpa mengurangi kualitas meskipun harga yang dipatok relatif terjangkau sehingga konsumen akan merasa puas serta akan melakukan pembelian produk kembali.

3. Dari pernyataan mengenai variabel kualitas produk, pernyataan terkait “Produk yang dipilih konsumen memiliki keistimewaan” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,94 yang masuk kategori setuju. Maka dapat disarankan untuk pemilik Toko Jesse 14 Store di Bangli agar setiap konsumen melakukan pemilihan telur asin, pemilik dapat menjelaskan keistimewaan telur tersebut serta manfaat telur tersebut bagi kesehatan sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya.
4. Dari pernyataan mengenai variabel daya tarik iklan, pernyataan terkait “Toko Jesse 14 Store di Bangli tergabung dalam komunitas jual beli produk” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,84 yang masuk kategori setuju. Maka dapat disarankan untuk Toko Jesse 14 Store di Bangli agar selalu aktif dalam komunitas media sosial dengan tujuan agar konsumen mengetahui jenis telur asin yang ditawarkan dan pihak pemilik juga harus berani untuk bersaing harga karena pada sosial media marketing teknik utama yang digunakan adalah dari segi kualitas produk yang terjamin dengan harga yang terjangkau.
5. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya seperti lokasi, *electronic word of mouth*, pelayanan dan lainnya serta selain itu diperlukan penambaham jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Toko Jesse 14 Store di Bangli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2020). *Proses Keputusan Pembelian Dalam Lingkup Pasar Mancanegara* (p. 90). Bandung Grafika.
- Alverina. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft di Jakarta. *Jurnal Manajemen Universitas Persada Indonesia*, 6(2), 1–10.
- Amelisa. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen UPD*, 7(3), 1–15.
- Anggita. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Koperasi Simpan Pinjam Yeh Ho Tabanan. *Jurnal Manajemen UNDIKSHA*, 2(1), 90–103.
- Ariana. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Koperasi Simpan Pinjam Banyuning Buleleng. *Jurnal Manajemen UNDIKSHA*, 12(3), 1–15.
- Cynthia. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen UMJ*, 9(1), 104–112.
- David. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk* (p. 191). Yogyakarta: BPFE.
- Erlangga. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Manajemen UPS*, 1(4), 464–472.
- Ghozali Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi kesepuluh)* (p. 112). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godfrey. (2019). *Persepsi Konsumen Dalam Menilai Produk* (p. 95). Graha Ilmu.
- Gunarsih. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi*, 2(1), 69–72.
- Handayani. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis). *Jurnal Manajemen ITB AD*, 1(3), 74–81.
- Julianti. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Jurnal Manajemen Universitas Tarumanegara*, 4(1), 75–81.
- Kasmir. (2019). *Manajemen Keuangan Perusahaan Manufaktur* (p. 67). Sinar Grafika.

- Kasmir. (2020). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia* (p. 65). Gava Media.
- Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen UNM*, 4(2), 1–10.
- Kotler. (2018). *Tahapan Proses Keputusan Pembelian Produk* (p. 56). Jakarta Press.
- Kotler dan Armstrong. (2019). *Strategi Pemasaran Perusahaan Manufaktur* (p. 19). Bandung: Alfabeta.
- Maaruf. (2018). *Pemasaran Produk Dalam Perusahaan Manufaktur* (p. 97). Bandung Angkasa.
- Manoy. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi. *Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 9(4), 314–323.
- Manto. (2021). Impresi Kemampuan Manjerial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Partisipasi Anggota Pada Koperasi Siliwangi Gianyar. *Jurnal Manajemen UNAIR*, 2(2), 112–145.
- Muslihin. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen JIMM*, 7(1), 1–10.
- Nursiti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, 5(1), 1–10.
- Philip Kotler. (2019). *Product Quality Assessment In Repurchase Decision* (p. hal. 112). New York: Amacom.
- Pramono. (2019). *Manajemen Pemasaran Lanjutan* (p. 119). Bandung Press.
- Purba. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Scarves And Pashmina Alisha Fancy Shop). *Jurnal Manajemen Politeknik Piksi Ganesha*, 4(1), 632–640.
- Santosa. (2019). *Sosial Media Sebagai Sarana Marketing* (p. 105). Bandung Press.
- Sari, S. M. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Siswanto. (2022). Pengaruh Kemampuan Manajerial Pengurus Dan Kualitas Layanan Keuangan Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi. *Jurnal Manajemen UNY*, 19(2), 125–138.

- Sulaeman. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen UNPAM*, 1(1), 68–75.
- Suryono. (2022). Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Partisipasi Anggota Koperasi. *Jurnal Manajemen UNY*, 4(2), 1–15.
- Sutresnan. (2020). Peran Kompetensi Manajerial Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Pada Koperasi Mas Subekti Badung. *Jurnal Manajemen UNUD*, 4(2), 110–119.
- Sutrisno. (2020). *Perilaku Keorganisasian Dalam Perusahaan Manufaktur* (p. 115). Bandung: Alfabeta.
- Ulza. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen UM*, 5(1), 1–9.
- Wawan. (2019). *Tahapan Proses Terjadinya Pembelian Produk* (p. 67). Surabaya Press.
- Welsa. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*, 14(2), 1–10.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wijaya. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana*, 1(8), 12–19.
- Yoga. (2019). *Kualitas Produk Dalam Menjamin Kelangsungan Hidup Perusahaan* (p. 132). Sinar Grafika.
- Yuliani. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen UNDIKSHA*, 3(2), 146–154.
- Yunita. (2019). Kemampuan Manajerial dalam mengelola Partisipasi Anggota Pada KSP Agung Maharani Tabanan. *Jurnal Manajemen UNDIKSHA*, 8(2), 201–212.
- Yuyun. (2019). *Kualitas Produk Perusahaan Manufaktur* (p. 197). Bandung: Alfabeta.

Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO JESSE
14 STORE DI BANGLI**

Bangli, Desember, 2024

Perihal : Permohonan Menjadi Responden

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (skripsi) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, bersama dengan surat ini saya:

Nama : Ni Kadek Wulandari Pradanya Swari

NIM : 2102612010304

Jurusan : Manajemen

Bermaksud melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Informasi yang disampaikan dalam kuesioner hanya semata-mata untuk tujuan ilmiah dan tidak akan digunakan untuk tujuan yang lainnya, serta akan terjaga kerahasiaannya.

Demikian hal ini saya sampaikan dan atas bantuan serta perhatian Bapak/Ibu/Saudara/i, saya haturkan terimakasih.

Hormat Saya,

Ni Kadek Wulandari Pradnya Swari

2102612010304

A. Identitas Responden

Mohon Bapak/Ibu berkenan mengisi identitas berikut atau memberi tanda check list (√) pada kotak yang tersedia.

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Perempuan
3. Usia : _____ Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA/SMK Diploma
 Sarjana

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Cara pengisian kuesioner adalah:
 - a. Semua pertanyaan dijawab dengan cara memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang tersedia dan paling tepat menurut persepsi Bapak/Ibu/Saudara/I.
 - b. Saya sangat mengharapkan pengembalian kuesioner ini paling lambat dalam jangka waktu satu (1) minggu sejak Bapak/Ibu/Saudara/I menerimanya.
 - c. Terimakasih sebelumnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan melengkapi kuesioner ini.

2. Terdapat beberapa pilihan pernyataan, yaitu:
 - 1 = STS : Sangat Tidak Setuju
 - 2 = TS : Tidak Setuju
 - 3 = KS : Kurang Setuju
 - 4 = SS : Sangat Setuju
 - 5 = S : Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan berikut ini akan menggambarkan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli.

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Konsumen melakukan pemilihan produk sebelum mengambil keputusan pembelian					
2	Konsumen memilih penyalur produk terbaik agar mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi					
3	Konsumen akan menentukan waktu pembelian produk					
4	Jumlah pembelian produk bergantung pada keputusan konsumen yang telah ditetapkan					
5	Metode pembayaran produk dapat dilakukan melalui cash maupun debit					

B. Harga (X₁)

Pernyataan berikut ini akan menggambarkan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap Harga pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli.

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau					
2	Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
3	Harga yang dipatok mampu bersaing dengan kompetitor					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat					
5	Harga yang dipatok sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian					

C. Kualitas Produk (X₂)

Pernyataan berikut ini akan menggambarkan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap Kualitas Produk pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli.

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Konsumen memilih produk yang memiliki kualitas daya tahan terbaik					
2	Produk yang dipilih konsumen memiliki keistimewaan					
3	Produk yang dibeli konsumen mampu memberikan manfaat					
4	Produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
5	Produk yang dijual memiliki estetika yang indah dan dapat menarik minat konsumen					

D. Daya Tarik Iklan (X₃)

Pernyataan berikut ini akan menggambarkan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap Daya Tarik Iklan pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli.

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Toko Jesse 14 Store di Bangli tergabung dalam komunitas jual beli produk					
2	Toko Jesse 14 Store di Bangli selalu melakukan interaksi antara penjual dan pembeli					
3	Toko Jesse 14 Store di Bangli selalu menerima kritik dan saran dari konsumen					
4	Produk yang ditawarkan Toko Jesse 14 Store di Bangli dapat diakses melalui media sosial					

Lampiran 2

Tabulasi Data

No	Keputusan Pembelian						Harga					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	4	5	4	4	5	4,40	5	5	5	5	5	5,00
2	3	4	4	3	5	3,80	4	5	5	5	5	4,80
3	3	4	3	3	5	3,60	4	4	4	5	3	4,00
4	3	4	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00
5	3	3	4	3	3	3,20	4	4	3	4	4	3,80
6	4	4	5	5	4	4,40	3	4	3	3	4	3,40
7	3	4	4	3	3	3,40	3	3	3	3	3	3,00
8	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
9	5	4	5	4	5	4,60	4	5	5	4	5	4,60
10	5	4	4	5	5	4,60	4	4	5	4	4	4,20
11	4	4	3	4	4	3,80	3	4	4	3	4	3,60
12	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
13	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00
14	5	5	5	4	5	4,80	5	4	5	5	4	4,60
15	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	5	4	4,40
16	3	4	4	4	3	3,60	3	3	3	3	3	3,00
17	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4	4,60
18	4	4	5	5	4	4,40	5	4	4	5	4	4,40
19	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
20	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
21	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
22	4	4	5	4	4	4,20	5	5	4	5	5	4,80
23	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
24	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00
25	3	3	4	3	3	3,20	3	4	4	3	4	3,60
26	4	3	5	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
27	3	4	3	3	3	3,20	3	4	3	3	4	3,40
28	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
29	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4	4,60
30	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
31	3	5	5	5	3	4,20	4	4	4	4	4	4,00
32	3	4	4	5	3	3,80	4	3	3	4	3	3,40
33	4	4	3	3	4	3,60	4	3	3	4	3	3,40
34	5	4	4	5	5	4,60	4	4	5	4	4	4,20
35	3	3	4	3	3	3,20	4	4	3	4	4	3,80
36	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	5	4	4,40
37	4	5	4	4	4	4,20	3	4	4	3	4	3,60

38	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
39	4	4	3	4	4	3,80	3	4	4	3	4	3,60
40	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
41	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00
42	4	5	5	5	4	4,60	3	3	4	3	3	3,20
43	4	5	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
44	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
45	4	4	4	5	4	4,20	4	3	3	4	3	3,40
46	3	4	4	4	3	3,60	3	4	4	3	4	3,60
47	2	4	4	4	2	3,20	2	2	2	2	2	2,00
48	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00
49	3	4	4	3	3	3,40	4	4	4	4	4	4,00
50	4	4	3	4	4	3,80	3	4	4	3	4	3,60
51	4	4	3	4	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80
52	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
53	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	4	3,60
54	3	3	4	3	3	3,20	3	3	3	3	3	3,00
55	3	3	4	3	3	3,20	3	4	4	3	4	3,60
56	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
57	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
58	4	4	3	3	4	3,60	3	4	3	3	4	3,40
59	3	4	4	3	3	3,40	4	4	4	4	4	4,00
60	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
61	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
62	3	4	4	3	3	3,40	4	3	3	4	3	3,40
63	3	4	3	3	3	3,20	4	3	3	4	3	3,40
64	2	3	4	3	2	2,80	3	3	3	3	3	3,00
65	3	3	4	3	3	3,20	4	4	4	4	4	4,00
66	3	4	3	3	3	3,20	3	3	3	3	3	3,00
67	2	3	4	4	2	3,00	3	3	3	3	3	3,00
68	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
69	4	4	3	4	4	3,80	3	4	4	3	4	3,60
70	4	4	4	5	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
71	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00
72	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	5	4,60
73	5	5	4	5	5	4,80	4	4	5	4	4	4,20
74	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
75	5	4	4	5	5	4,60	5	4	4	5	4	4,40
76	3	4	4	3	3	3,40	3	4	4	3	4	3,60
77	2	3	3	4	2	2,80	3	3	3	3	3	3,00
78	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

79	3	4	4	4	3	3,60	3	3	3	3	3	3,00
80	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00
81	4	4	3	4	4	3,80	3	3	4	3	3	3,20
82	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
83	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
84	4	5	4	5	4	4,40	4	5	5	4	5	4,60
85	3	3	4	3	3	3,20	3	4	4	3	4	3,60
86	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00
87	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
88	3	4	4	3	3	3,40	4	3	3	4	3	3,40
89	3	4	3	3	3	3,20	4	3	3	4	3	3,40
90	3	4	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00
91	3	3	4	3	3	3,20	4	4	3	4	4	3,80
92	4	4	5	5	4	4,40	3	4	3	3	4	3,40
93	3	4	4	3	3	3,40	3	3	3	3	3	3,00
94	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

No	Kualitas Produk						Daya Tarik Iklan					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	
1	4	4	4	4	5	4,20	3	4	3	5	3,75	
2	3	3	4	4	5	3,80	3	3	3	3	3,00	
3	4	4	4	4	5	4,20	3	3	5	5	4,00	
4	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	3	3,75	
5	3	4	4	4	3	3,60	3	3	3	3	3,00	
6	4	4	4	4	3	3,80	4	3	3	3	3,25	
7	4	3	3	3	3	3,20	3	3	3	3	3,00	
8	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00	
9	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	
10	5	4	5	5	5	4,80	4	4	5	5	4,50	
11	4	3	5	5	5	4,40	4	3	4	4	3,75	
12	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	
13	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	
14	4	5	4	4	4	4,20	5	5	4	4	4,50	
15	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	
16	4	4	5	5	5	4,60	4	4	5	5	4,50	
17	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	
18	4	3	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4,00	
19	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	
20	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	
21	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	

22	5	4	5	5	5	4,80	4	4	5	5	4,50
23	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
24	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
25	4	4	3	3	3	3,40	4	4	3	3	3,50
26	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00
27	4	3	4	4	4	3,80	3	3	3	3	3,00
28	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00
29	5	5	4	4	4	4,40	5	5	5	5	5,00
30	3	3	4	4	4	3,60	4	4	5	5	4,50
31	4	4	5	5	5	4,60	4	5	5	5	4,75
32	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25
33	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
34	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4,00
35	4	3	4	4	4	3,80	4	3	4	4	3,75
36	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00
37	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50
38	5	3	5	5	5	4,60	4	4	5	5	4,50
39	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50
40	5	5	4	4	4	4,40	4	5	5	5	4,75
41	4	3	5	5	5	4,40	4	4	4	4	4,00
42	5	4	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4,00
43	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
44	4	4	5	5	5	4,60	3	4	3	3	3,25
45	4	5	5	5	5	4,80	3	4	3	3	3,25
46	4	3	3	3	3	3,20	2	3	3	3	2,75
47	5	4	4	4	4	4,20	3	4	3	3	3,25
48	4	3	4	4	4	3,80	4	4	5	5	4,50
49	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75
50	3	4	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4,00
51	4	4	3	3	3	3,40	3	4	4	4	3,75
52	4	5	5	5	5	4,80	4	4	5	5	4,50
53	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
54	4	3	3	3	3	3,20	4	3	4	4	3,75
55	4	3	4	4	4	3,80	5	4	5	5	4,75
56	4	3	4	4	4	3,80	4	5	4	4	4,25
57	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50
58	4	3	4	4	4	3,80	4	3	4	4	3,75
59	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75
60	5	5	4	4	4	4,40	4	5	4	4	4,25
61	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25
62	3	3	4	4	4	3,60	4	4	3	3	3,50

63	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
64	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00
65	4	5	4	4	4	4,20	3	3	3	3	3,00
66	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
67	3	3	4	4	4	3,60	3	3	3	3	3,00
68	4	5	4	5	5	4,60	3	4	3	3	3,25
69	4	3	4	4	4	3,80	3	4	4	4	3,75
70	5	5	4	4	4	4,40	3	3	3	3	3,00
71	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50
72	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
73	4	5	4	4	4	4,20	4	3	4	4	3,75
74	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25
75	3	3	4	4	4	3,60	3	4	3	3	3,25
76	4	3	3	5	5	4,00	3	3	4	4	3,50
77	4	4	4	5	5	4,40	3	4	3	3	3,25
78	4	3	3	3	3	3,20	4	4	5	5	4,50
79	4	4	4	4	4	4,00	2	3	2	2	2,25
80	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00
81	4	4	3	3	3	3,40	4	4	4	4	4,00
82	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00
83	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
84	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
85	4	3	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4,00
86	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
87	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25
88	3	3	4	4	4	3,60	3	4	3	3	3,25
89	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50
90	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
91	3	4	4	4	4	3,80	3	3	3	3	3,00
92	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25
93	4	3	3	3	3	3,20	3	3	3	3	3,00
94	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	94	100,0	100,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-40 Tahun	81	86,2	86,2	100,0
> 40 Tahun	13	13,8	13,8	13,8
Total	94	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	73	77,7	77,7	100,0
Diploma	16	17,0	17,0	17,0
Sarjana	5	5,3	5,3	22,3
Total	94	100,0	100,0	



Lampiran 4

Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,620**	,332**	,662**	,929**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	,620**	1	,284**	,564**	,615**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y3	Pearson Correlation	,332**	,284**	1	,449**	,281**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005		,000	,006	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y4	Pearson Correlation	,662**	,564**	,449**	1	,574**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y5	Pearson Correlation	,929**	,615**	,281**	,574**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94
Y	Pearson Correlation	,916**	,766**	,562**	,821**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

		Correlations					
		X11	X12	X13	X14	X15	X1
X11	Pearson Correlation	1	,585**	,565**	,979**	,575**	,862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
X12	Pearson Correlation	,585**	1	,746**	,599**	,986**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
X13	Pearson Correlation	,565**	,746**	1	,573**	,736**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
X14	Pearson Correlation	,979**	,599**	,573**	1	,564**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
X15	Pearson Correlation	,575**	,986**	,736**	,564**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94
X1	Pearson Correlation	,862**	,891**	,839**	,865**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	,524**	,384**	,378**	,350**	,635**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94
X22	Pearson Correlation	,524**	1	,471**	,452**	,403**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
X23	Pearson Correlation	,384**	,471**	1	,904**	,837**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
X24	Pearson Correlation	,378**	,452**	,904**	1	,925**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
X25	Pearson Correlation	,350**	,403**	,837**	,925**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94
X2	Pearson Correlation	,635**	,722**	,892**	,908**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Pearson Correlation	1	,644**	,662**	,618**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X32	Pearson Correlation	,644**	1	,482**	,478**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X33	Pearson Correlation	,662**	,482**	1	,951**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94
X34	Pearson Correlation	,618**	,478**	,951**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94
X3	Pearson Correlation	,852**	,753**	,912**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

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

b. Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	4

2. Frekuensi Data**Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
N	Valid	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,82	4,13	4,01	4,03	3,87	3,9723
Sum		359	388	377	379	364	373,40

Frequency Table**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,3	4,3	4,3
Valid 3	28	29,8	29,8	34,0
Valid 4	43	45,7	45,7	79,8
Valid 5	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12,8	12,8	12,8
Valid 4	58	61,7	61,7	74,5
Valid 5	24	25,5	25,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	18,1	18,1	18,1
4	59	62,8	62,8	80,9
5	18	19,1	19,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	24	25,5	25,5	25,5
4	43	45,7	45,7	71,3
5	27	28,7	28,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,3	4,3	4,3
3	26	27,7	27,7	31,9
4	42	44,7	44,7	76,6
5	22	23,4	23,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Statistics

		X11	X12	X13	X14	X15	X1
N	Valid	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,85	3,90	3,91	3,87	3,89	3,8872
Sum		362	367	368	364	366	365,40

Frequency Table**X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,1	1,1	1,1
3	27	28,7	28,7	29,8
4	51	54,3	54,3	84,0
5	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,1	1,1	1,1
3	19	20,2	20,2	21,3
4	62	66,0	66,0	87,2
5	12	12,8	12,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,1	1,1	1,1
3	27	28,7	28,7	29,8
4	45	47,9	47,9	77,7
5	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,1	1,1	1,1
3	27	28,7	28,7	29,8
4	49	52,1	52,1	81,9
5	17	18,1	18,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,1	1,1	1,1
3	20	21,3	21,3	22,3
4	61	64,9	64,9	87,2
5	12	12,8	12,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Statistics

		X21	X22	X23	X24	X25	X2
N	Valid	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,06	3,94	4,15	4,18	4,20	4,1064
Sum		382	370	390	393	395	386,00

Frequency Table

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,7	11,7	11,7
4	66	70,2	70,2	81,9
5	17	18,1	18,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	29,8	29,8	29,8
4	44	46,8	46,8	76,6
5	22	23,4	23,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12,8	12,8	12,8
4	56	59,6	59,6	72,3
5	26	27,7	27,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,7	11,7	11,7
4	55	58,5	58,5	70,2
5	28	29,8	29,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

X25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13,8	13,8	13,8
4	49	52,1	52,1	66,0
5	32	34,0	34,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Statistics

		X31	X32	X33	X34	X3
N	Valid	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,84	3,94	3,95	3,96	3,9202
Sum		361	370	371	372	368,50

Frequency Table**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	26	27,7	27,7	29,8
	4	51	54,3	54,3	84,0
	5	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	26,6	26,6	26,6
	4	50	53,2	53,2	79,8
	5	19	20,2	20,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	25	26,6	26,6	27,7
	4	46	48,9	48,9	76,6
	5	22	23,4	23,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	25	26,6	26,6	27,7
	4	45	47,9	47,9	75,5
	5	23	24,5	24,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

3. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	94	2,80	5,00	3,9723	,57519
X1	94	2,00	5,00	3,8872	,58111
X2	94	3,20	5,00	4,1064	,51448
X3	94	2,25	5,00	3,9202	,61589
Valid N (listwise)	94				

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35566379
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,492
Asymp. Sig. (2-tailed)		,969

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,226	,334		,679	,499	
	X1	,224	,087	,201	2,593	,011	,709
	X2	,233	,074	,250	3,144	,002	,674
	X3	,492	,079	,497	6,210	,000	,664

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,577	,194		2,973	,004
	X1	,026	,050	,062	,512	,610
	X2	-,067	,043	-,195	-1,563	,122
	X3	-,035	,046	-,095	-,752	,454

a. Dependent Variable: ABS_RES

5. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,226	,334		,679	,499
	X1	,224	,087	,201	2,593	,011
	X2	,233	,074	,250	3,144	,002
	X3	,492	,079	,497	6,210	,000

a. Dependent Variable: Y

6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,605	,36154

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,004	3	6,335	48,462	,000 ^b
	Residual	11,764	90	,131		
	Total	30,768	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

