

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIK TOK  
SHOP DI KELURAHAN BUNTU DATU  
KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIK TOK  
SHOP DI KELURAHAN BUNTU DATU  
KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khafifa Sari  
NIM : 19 0403 0145  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dan bab dalam skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan dengan garis putus-putus, segala kekeliruan dan kesalahan yang terdapat di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagai mana mestinya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Tempo, 20 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,

  
Khafifa Sari  
NIM 19 0403 0145

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo yang ditulis oleh Khafifa Sari Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0145, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 07 Juli 2023 Miladiyah bertepatan dengan 19 Dzulhijjah1445 Hijriyah. telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Palopo, 30 Agustus 2023

TIM PENJAJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Ketua Sidang
2. Dr. Fasiha, S.EI. Sekretaris Sidang
3. Muzayyanah, S.T., M.M. Penilai I
4. Nurdin Batjo, S.P., M.M. Penilai II
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Pembimbing

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.EI.  
NIDN. 2005048501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo”*** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang dibantu dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Bapak Dr. Masruddin, S.S., M. Hum., Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memberikan pelajaran pembinaan kepada penulis dalam menyusun dan menimba ilmu pengetahuan.
2. Bapak Dr. H. Anita Marwing, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Fasiha, M.E. Wakil Dekan I Bidang Administrasi dan Keuangan, Muzayyanah jabani, S.T., M.M. Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. yang telah memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.El., M.El. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Kepada Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku Penasihat Akademik.

5. Bapak Edi Indra Setiawan, SE., M.M. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dengan tulus dalam rangka menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku penguji 1(satu) atas bimbingannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku penguji 2 (dua) atas bimbingannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Abu Bakar, S.Pd., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada keluarga dan seluruh saudara-saudaraku yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebajikan serta kekhlisan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya aamiin.

Palopo, 07 Juli 2023

Penulis

Khafifa Sari

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa'	Ş	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Şad	Ş	Es dengan titik di bawah
ض	Đađ	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa



ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
 هَوْلٌ : *hauła*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...   آ...   إ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	a	a dan garis di atas
ك...   ك...	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	u	u dan garis di atas
و...   و...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	u	u dan garis di atas

مَاتَ : *nāta*  
 رَمَى : *rāmā*  
 قِيلَ : *qīla*  
 يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*  
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

: *rabbānā*  
: *najjānā*  
: *al-haqq*  
: *nu'ūm*  
: *ad-dawwun*

Jika huruf ّ diberi *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)  
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* ( َ ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah*

maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilād</i>

#### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'muru'n</i>
النَّوْعُ	: <i>al-na'u</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau

lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (kata nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دَعِ اللَّهَ بِاللَّهِ  
*dānuḥā bilāh*


adapun *ṭāmarbūnah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis

dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:



*Wa mā Muhammadun illā rasūl*  
*Inna awwala baḥīn wadi' a linnāsi lallaḥī bi Bakkata mubārakan*  
*Syahri Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*  
*Nasīh al-Dīn al-Tūsī*  
*Nasr Hāmid Abū Zayd*  
*Al-Tūḥ*  
*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua namaterakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,  
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad  
Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,  
Zaīd Nasr Hāmid Abū

## ***B. Daftar Singkatan***

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta'ala

SAW. = Sallallahu 'Alaihi Wasallam

AS = 'Alaihi Al-Salam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Al-Imran: 4

HR = Hadis Riwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
B. Deskripsi Teori.....	11
C. Kerangka Pikir .....	30
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Definisi Operasional Variabel.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Populasi dan Sampel.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data .....	38
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
H. Teknik Analisis Data.....	40
I. Uji Hipotesis.....	43
J. Jadwal Kegiatan Penelitian .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Hasil Penelitian .....	45
B. Pembahasan.....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
A. Simpulan .....	59
B. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## ABSTRAK

**Khafifa Sari, 2023.** “ *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo; Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo; Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo; Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo; Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, menggunakan metode survey. Populasinya adalah pengguna Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Non-Probability sampling dengan metode Purpose sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 106 responden. Data diperoleh melalui kuisioner. Selanjutnya data ini di analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini pada uji T Variabel Produk berpengaruh signifikan nilai  $t_{hitung} 20,817 > t_{table} 1,660$ , uji T Variabel Harga berpengaruh signifikan nilai  $t_{hitung} 19,335 > t_{table} 1,660$ , uji T Variabel Lokasi berpengaruh signifikan nilai  $t_{hitung} 11,525 > t_{table} 1,660$ , dan uji T Variabel Promosi berpengaruh signifikan nilai  $t_{hitung} 10,293 > t_{table} 1,660$ . Pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo dengan nilai  $F 190,809 > F_{table} 2,41$  nilai pada uji  $R^2$  sebesar 91,5% sedangkan sisanya 8,5% dipengaruhi oleh variable lainnya variable penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, Produk dan Promosi*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Melihat perkembangan teknologi yang berbasis internet memberi pengaruh besar terhadap aplikasi di media sosial yang semakin mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dengan adanya internet seseorang dengan mudah untuk memperoleh banyak informasi dengan cara menggunakan media sosial. Maka dari itu penggunaan media sosial oleh masyarakat yang semakin bertambah membuat suatu peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk memanfaatkannya untuk mendapatkan banyak informasi.

Dengan perkembangan internet, media sosial secara bertahap mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya, bahkan dapat mengalahkan surat kabar, majalah, televisi dan media lainnya. Karena kecepatan penyebarannya yang cepat, jangkauan mudah juga penyebarannya yang luas, dan jumlah peserta yang banyak. Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi, telah memberikan dorongan besar untuk penyebaran video pendek. Sejak 2016, platform video pendek telah meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan Internet, pengalihan e-commerce, dan komunikasi merek secara cepat. Karena lalu lintas video pendek yang melonjak, efek pemasaran online mulai muncul secara bersaing. Dalam beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah mencapai perkembangan yang stabil dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi.

Media sosial akan menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini selain menjadi tempat interaksi social antar sesama serta untuk memperluas jejaring sosial. Mungkin banyak orang akan memilih Instagram, Facebook, Twitter atau plattform lain dalam memasarkan bisnis mereka. Namun, tanpa kita sadari dua tahun terakhir ini terdapat aplikasi yang cukup disukai oleh remaja dalam mengekspresikan ide mereka yaitu aplikasi populer Tiktok. Dengan Tiktok membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Dengan adanya aplikasi ini perusahaan dan para pebisnis lainnya dapat membuka lapangan pengerjaan dan memasarkan produk mereka dengan cepat. Dapat dilihat bahwa video pendek kini telah mengemuka dan menjadi panduan tren.

Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing satu sama lain. Oleh karena hal tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap pemasar. Para pemasar harus memperhatikan indikator-indikator apa saja yang dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan juga sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan di era sekarang ini. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah produk, harga, distribusi dan promosi dari usaha yang dijalankannya. Semakin sesuai hal-hal tersebut di mata konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan apa saja yang konsumen butuhkan sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap

usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin terfokus terhadap kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen terhadap apa yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuannya.

Aplikasi Tiktok juga sangat digemari oleh masyarakat Kota Palopo, khususnya di Kelurahan Buntu Datu. Jumlah masyarakat di kelurahan ini sebanyak 4.158 orang.<sup>1</sup> Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak masyarakat di Kelurahan Buntu Datu yang melakukan pembelian barang atau makanan melalui aplikasi *tiktok shop*. Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan kurir yang mengantarkan makanan atau barang ke pelanggan bahwa adanya tiktok mempengaruhi minat beli masyarakat.

Masyarakat Kelurahan Buntu Datu banyak membeli di TikTok *shop* dikarenakan fitur TikTok yang banyak membuat org tertarik karena iklan-iklan yang menarik, harga terjangkau juga pesanan sesuai dengan produk, kecepatan pengantaran paket, toko yang *live streaming* hingga 8 jam non stop yang membuat masyarakat bisa memilih barang yang disukai, diskon toko yang diberikan, hingga promo gratis ongkir dengan minimal belanja. TikTok juga terkadang menggabungkan film pendek juga promosi produk agar terlihat lebih menarik dan tidak membosankan dan ini sangat berpengaruh untuk masyarakat. Anak-anak hingga orang tua terkadang pakaian maupun makanan hanya di beli di TikTok *shop* karena lebih instan dan diantarkan hingga di depan rumah, maka dari itu TikTok sangat digemari oleh kalangan masyarakat. Bahkan harga barang yang

---

<sup>1</sup>Data Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo (2022).

<sup>2</sup>Observasi peneliti secara langsung di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo (2022).

dipasarkan bisa sampai 50% lebih murah jika berbelanja di TikTok *shop* di bandingkan berbelanja di pasar secara langsung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo?
5. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
5. Untuk mengetahui pengaruh apakah bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bauran pemasaran yang mendasari terjadinya keputusan pembelian terutama dalam memilih produk atau layanan di *tiktok shop*. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen bisnis serta dapat memberikan literatur tambahan dalam strategi pemasaran terlebih dalam perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Manfaat bagi peneliti, Hasil penelitian digunakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S-1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan sebagai bentuk pengaplikasian terhadap teori-teori yang selama ini sudah didapatkan dalam perkuliahan.
- b. Bagi akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai pendukung dalam pelaksanaan program dari wacana keilmuan seperti pendidikan, penelitian dan juga pengabdian diri kepada masyarakat. Manfaat lain yang dapat diperoleh

para penyusun dalam penelitian ini adalah sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adanya penelitian yang dilakukan terdahulu maka peneliti bisa melakukan serta melihat perbandingan penelitian terdahulu dan sekarang sehingga peneliti bisa memperoleh inspirasi. Adapun yang tercantum pada bagian ini membuat tentang ringkasan terhadap penelitian yang relevan antara penelitian terdahulu dan sekarang.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis, Teknik Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahmat Hilmi	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Banjarmasin	Kuantitatif, observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner Banjarmasin	menunjukkan secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial hanya variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <sup>3</sup>
2.	Yeki Candra, Desi Permata Sari, dan Weweni Ismail	Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sale pisang Purwobakti	Kuantitatif, Regresi linier sederhana, Purwobakti.	tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian pada Penjualan Pisang Purwobakti. <sup>4</sup>

<sup>3</sup> Rahmat Hilmi, "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Banjarmasin", *Jurnal JJM Online* 4, No. 4 (2020).

<sup>4</sup> Yeki Candra, Desi Permata Sari, dan Weweni Ismail, "Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sale pisang Purwobakti muaro bungo", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, NO. 2 (2021)



- |    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 3. | Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, dan Burhan Rifuddin.              | Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo | Kuantitatif, teknik incidental, observasi, wawancara, kuesioner, Kota Palopo.  | Fhit > Ftab (6.041 > 3.06). Artinya secara simultan faktor stimulus pemasaran (harga, produk, promosi dan merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima. Sedangkan secara parsial hanya faktor produk yang merupakan stimulus pemasaran yang mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini terlihat pada uji t yaitu nilai hitung X2 melampaui nilai tabel (4.172 > 2.131). <sup>5</sup> cloud marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tabungan emas. Namun inbound marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas. <sup>6</sup> |
| 4. | Muh. Shadri Kahar Muang, Muzayyanah Jabani, dan Rikal Fajar Masati. | <i>The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings</i>                | Kuantitatif, kuesioner, regresi linier berganda, Bank Syariah Indonesia (BSI). |  |

<sup>5</sup> Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, dan Burhan Rifuddin, " Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo", *Journal Of Islamic Economic And Business* 02, No. 02 (2020).

<sup>6</sup> Muh. Shadri Kahar Muang, Muzayyanah Jabani, dan Rikal Fajar Masati, "The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no 1 (2022).

5.	Nurdin Batjo, Maheirina Disman, dan Akbar Sabani.	<i>The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions.</i>	Kuantitatif, kuisioner.	Semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <sup>7</sup>
----	--	--	----------------------------	---

## B. Deskripsi Teori

### 1. Teori perilaku konsumen

Teori perilaku konsumen telah mengalami perkembangan yang cukup pesat meskipun studi ini baru menjadi perhatian para pakar pada tahun '60an. Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka barang yang diminta naik. Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Biasanya untuk produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*), proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

---

<sup>7</sup> Nurdin Batjo, Maheirina Disman, dan Akbar Sabani, “*The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions.*”, *Journal of Islamic Mangement and Bussines* 5 No. 1, (2022).

Perilaku konsumen akan berhubungan dengan proses dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen akan mengacu pada keinginan dan kebutuhan konsumen dalam aktivitas perusahaan. Konsep konsumen adalah raja nampaknya menjadi penting dipahami segenap pebisnis. Hal ini terjadi karena mereka memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua yang ditawarkan perusahaan dengan motivasi dan persepsi yang mereka miliki.<sup>8</sup>

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

### b. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Asael, keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu: faktor internal dan faktor eksternal.<sup>9</sup>

#### 1) Faktor Internal

---

<sup>8</sup> Peran Simanihuruk, dkk, *Memahami Perilaku Konsumen* (Jambi: Sonpedia Publishing, 2013), 3.

<sup>9</sup> Dr. Nugroho J. Setiadi S.E., M.M., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Pradana Media Grup, 2003), 9.

Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut :

a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang di rasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan.

b) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa di persepsikan berbeda dengan individu yang berbeda.

c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2) Faktor eksternal

Faktor eksternal meliputi budaya kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang di tawarkan.

b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

#### c. Indikator keputusan pembelian

Kotler dan Keller menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:<sup>10</sup>

##### 1) Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

##### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

##### 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

##### 4) Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Bagaimana di jelaskan dalam firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 23.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

29. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>11</sup>

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan pasar. Disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.<sup>12</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat yang dipadukan di dalam pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>13</sup>

<sup>11</sup>Terjemah Kemenag, An-Nisa “(4): 29,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4/29>.

<sup>12</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

<sup>13</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 2004), 25.

Bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler Keller faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebagai berikut: <sup>14</sup>

- a. Produk adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan, atau dikonsumsi segala sesuatu yang ditawarkan kepasar.
- b. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam penentuan minat beli karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Dalam hal ini perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran produk.
- c. Lokasi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan segala hal yang menunjukkan pada berbagai untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Lokasi merupakan daerah yang strategis pada letak toko atau pengecer sehingga dapat memaksimumkan laba.
- d. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat.

#### **4. Produk (*Product*)**

---

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 23.

Dalam pembahasan produk akan di bahas secara rinci mengenai pengertian produk, atribut produk, dimensi produk juga pengaruh produk terhadap minat beli.

a. Pengertian produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan, atau dikonsumsi segala sesuatu yang ditawarkan kepasar.<sup>15</sup> Produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.<sup>16</sup>

b. Atribut Produk

Manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk seperti kualitas produk, faktor, gaya, dan desain.<sup>17</sup>

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) Fitur produk

---

<sup>15</sup>Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 63.

<sup>16</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogjakarta: BPF, 2008), 135.

<sup>17</sup>Hana Herdiaba, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 81.



Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaing. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

### 3) Gaya dan desain produk

Gaya semata-mata menjelaskan produk dari tampilannya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang tidak akan bosan dengan produk yang di pasarkan. Gaya yang sensasional sangatlah penting untuk mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni di mata konsumen yang akan membeli sebuah produk yang di pasarkan.

Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang menyuguhkan hal yang menarik akan memberikan kontribusi kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produk dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.<sup>18</sup>

#### c. Dimensi produk

Peningkatan produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap

---

<sup>18</sup> Hana Herdiaba, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 83.

memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Adapun dimensi kualitas produk sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Kinerja produk, merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) Fitur produk, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 3) Keterandalan produk, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsi. Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian kinerja, yaitu produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

#### d. Indikator produk

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa indikator dari suatu produk yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

##### 1) *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

---

<sup>19</sup> Kotler dan Armstrong, *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 37.

<sup>20</sup> Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

## 2) *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

## 3) *Esthetics* (Estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

### e. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Dari teori Husein Umar dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Marono dan Sry Setyo Iriani menyatakan bahwa “Kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk baik secara simultan dan parsial”.

## 5. **Harga (*Price*)**

### a. Pengertian harga

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah kompensasi uang maupun barang, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat

---

<sup>21</sup> Husein Umar, *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 38.

teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.<sup>22</sup>

Harga merupakan negosiasi antara penjual dan pembeli, tawar-menawar merupakan masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Harga adalah sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barang kali merupakan unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.<sup>23</sup>

#### b. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 120.

<sup>23</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Macana Jaya Cemerlang, 2008), 77.

<sup>24</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 176.

- 1) Bertahan hidup yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba yaitu penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- 3) Memperbesar peluang pasar (*Market Share*) yaitu memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.
- 5) Pesaing harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Penetapan harga perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya:<sup>25</sup>

- 1) Harga dari produk/barang sejenis

Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

- 2) Kemampuan membeli

---

<sup>25</sup> Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 69.

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak terjual.

### 3) Harga sesuai kualitas

Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.

### 4) Harga memiliki daya saing dengan harga produk sejenis

Disini harga menunjukkan sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

### d. Strategi penetapan harga

Penetapan harga harus ditentukan oleh perusahaan akan tergantung pada struktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produk dimana harga ditentukan oleh jumlah input dan output yang dihasilkan, dan harga dari input yang digunakan. Penetapan harga bukanlah persoalan yang mudah karena berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan. Ada tiga strategi dasar penetapan harga, yaitu:<sup>26</sup>

#### 1) *Skimming pricing*

*Skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Pada dasarnya harga ini merupakan penetapan harga sementara, yaitu pada waktu

---

<sup>26</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 178.

barang baru dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengambilan modal dapat dipercepat. Pada ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain muncul di pasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan harga penjualan barangnya.

## 2) *Penetration pricing*

*Penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. Cara ini dilakukan untuk ketika dilakukan untuk meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan. Kegiatan ini bukan untuk memaksimalkan biaya jangka pendek tetapi untuk memasuki pasar berbagai daerah dalam waktu singkat. Kebijakan ini juga untuk menyaingi perusahaan yang sudah mapan di pasaran.

## 3) *Statusquo pricing*

*Statusquo pricing* yaitu penetapan harga statusquo (harga yang ditetapkan, disesuaikan dengan harga di pesaing). Harga sesuai dengan harga pasar.

## e. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga.<sup>27</sup> Di bawah ini penjelasannya, yaitu:

### 1) Keterjangkauan harga

---

<sup>27</sup>Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 75.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.

## 2) 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.

## 3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## f. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya di pandang layak oleh mereka.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 93.



## 6. Lokasi (*Place*)

### a. Pengertian lokasi

Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat melakukan operasi di mana perusahaan harus bermarkas. Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen.<sup>29</sup> Di samping lokasi perusahaan, kegiatan usaha juga perlu dipikirkan tata letak. Tata letak dikenal sebagai nama *layout*. *Layout* yang perlu dilakukan adalah terhadap gedung, baik parkir, bentuk gedung, atau lainnya yang berkaitan dengan gedung tersebut. kemudian, layout ruangan beserta isinya, kursi, meja lemari, mesin, peralatan, dan sebagainya. Penentuan layout juga mempertimbangkan berbagai faktor, seperti keamanan, kenyamanan, keindahan, efisiensi, biaya, fleksibilitas.

### b. Indikator lokasi

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat menurut Fandy Tjiptono meliputi beberapa indikator sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Keterjangkauan, yaitu jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.
- 2) Kelancaran, yaitu kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

---

<sup>29</sup>Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 61.

<sup>30</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2004), 112.

3) Kedekatan dengan kediamannya, adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi sangat berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian karena seorang konsumen akan mempertimbangkan ketika membeli suatu produk. Semakin mudah di jangkau lokasinya maka seorang konsumen akan semakin mudah untuk melakukan pembelian, juga semakin ramai tempat tersebut maka semakin besar pula minat seseorang untuk melakukan pembelian dan semakin tinggi rasa penasaran seseorang pada usaha tersebut.

## 7. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan yang saling merangkul untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan keinginan konsumen, dibarengi dengan tehnik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.<sup>31</sup>

Pengertian promosi menurut M. Mursid adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur

---

<sup>31</sup> Swastha Basu & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), 25.

berita dan cara penyampaiannya untuk mendapat akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).<sup>32</sup>

Basu Swasta menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi sering juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dapat dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan demikian promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk kepada masyarakat agar berminat untuk membeli produk tersebut. Dalam Islam promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya.

#### b. Tujuan promosi

Adapun tujuan promosi dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang bonafit.<sup>34</sup>

#### c. Bentuk-bentuk promosi

- 1) Periklanan

---

<sup>32</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 95.

<sup>33</sup>Basu Swasta dan Ibnu Sukojo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 222.

<sup>34</sup>Basu Swasta dan Ibnu Sukojo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 223.

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.<sup>35</sup>

## 2) *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau massal.

## 3) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersil atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

## 4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

---

<sup>35</sup> Kotler dan Armstrong, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2012), 145.

d. Indikator promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler and Keller diantaranya:<sup>36</sup>

- 1) Personal selling, komunikasi lisan antara penjual dan calon konsumen untuk menciptakan penjualan.
- 2) Periklanan, termasuk didalamnya presentasi dan promosi yang bukan berasal dari diri pribadi terkait dengan ide, barang maupun jasa yang di danai oleh sponsor.
- 3) Promosi penjualan, bertujuan merangsang minat dalam melakukan pembelian dari pelanggan akhir yang dapat melibatkan penggunaan.

e. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *“marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Dapat diartikan pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari teori tersebut dikatakan bahwa pemasaran yang berupa promosi berhubungan erat dengan keputusan pembelian seorang konsumen.<sup>37</sup>

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

---

<sup>36</sup> Andi Wijaya dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: analisis dan Strategi* (Copyright: Yayasan kita menulis, 2021), 15.

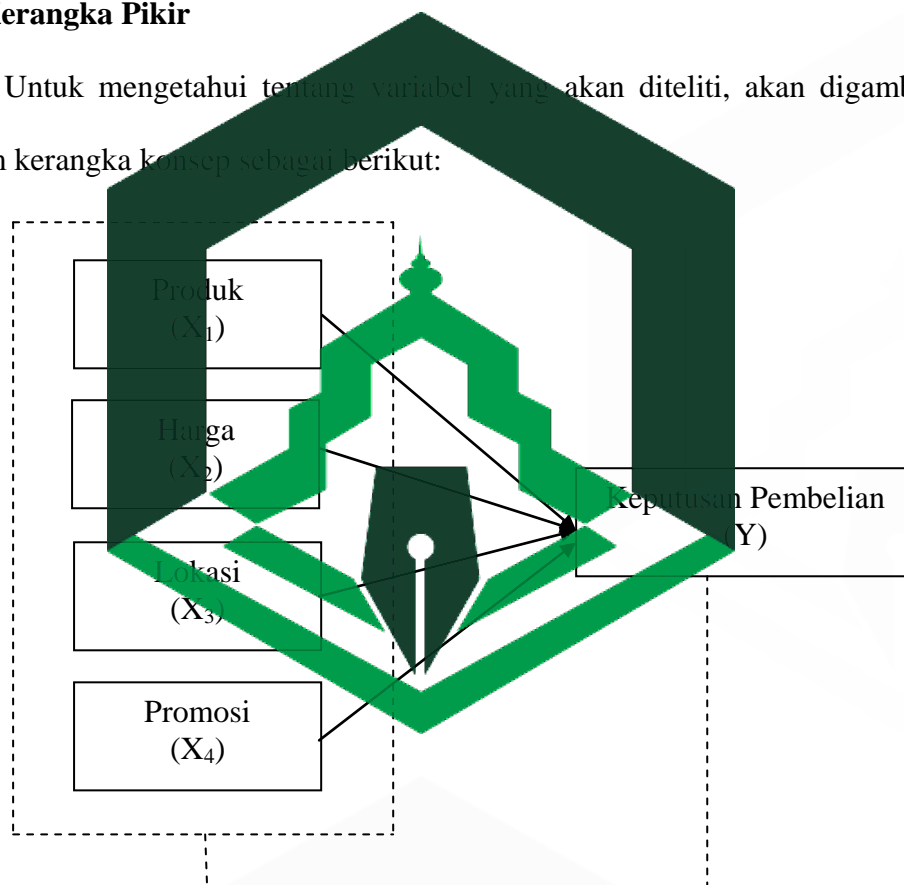
<sup>37</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta Macanor jaya Cemerlang, 2008), 86.

Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang di promosikan.

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Eunike Verina dan Edy yulianto yang menyatakan variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian di toko *online*.

### C. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui tentang variabel yang akan diteliti, akan digambarkan dalam kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

———— : Pengaruh secara parsial

----- : Pengaruh secara simultan

## D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>38</sup>

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat diduga bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Hipotesis kerja ( $H_1$ ):

- a. Terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
- b. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
- c. Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
- d. Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
- e. Terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

### 2. Hipotesis nol ( $H_0$ ):

- a. Tidak terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

---

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

- b. Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
- c. Tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
- d. Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
- e. Tidak terdapat pengaruh faktor produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.<sup>39</sup>

Metode penelitian merupakan cara yang akan dilakukan dalam proses penelitian<sup>40</sup>. Metode penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk digital dan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis dan perhitungan matematis.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo pada bulan agustus sampai dengan september 2023.

#### C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel yang di bahas dalam penelitian ini maka peneliti akan memberikan defenisi operasional untuk lebih memahaminya.

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas: Produk (X1)

---

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 192.

<sup>40</sup>A. Aziz Alimul Hidayat, *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data* (Jakarta: Salemba Medika, 2009), 27.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Variabel produk diukur dengan indikator:

- a. *Durability* (Daya Tahan)
  - b. *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
  - c. *Esthetics* (Estetika)<sup>41</sup>
2. Variabel Bebas: Harga (X<sub>2</sub>)

Harga adalah jumlah dan nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari membeli pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo. Variabel harga diukur dengan indikator:

- a. Keterjangkauan harga.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
  - c. Daya saing harga<sup>42</sup>
3. Variabel Bebas: Lokasi (X<sub>3</sub>)

Tempat atau distribusi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir. Variabel tempat diukur dengan indikator:

- a. Keterjangkauan
- b. Kelancaran
- c. Kedekatan dengan kediamannya<sup>43</sup>

<sup>41</sup>Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

<sup>42</sup>Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 75.

#### 4. Variabel Bebas: Promosi (X4)

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk pada tik tok shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Variabel promosi diukur dengan indikator:

- a. Kualitas promosi
- b. Waktu promosi
- c. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi<sup>44</sup>

#### 5. Variabel Terikat (Dependen): keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang<sup>45</sup>

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan pemahaman ini, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan sumber data adalah

<sup>43</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2004), 112.

<sup>44</sup> Andi Wijaya dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: analisis dan Strategi* (Copyright: Yayasan kita menulis, 2021), 15.

<sup>45</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 23.

tempat di mana peneliti akan mendapatkan dan mengeksplorasi informasi dalam bentuk data yang dibutuhkan untuk penelitian.

#### 1. Data primer

Yaitu data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian, dengan mengambil langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam hal ini data yang diambil berasal dari masyarakat di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo baik dalam bentuk laporan maupun dalam bentuk observasi dan kuesioner.

#### 2. Data sekunder

Yaitu data pendukung atau data pendukung yang diperoleh dari data perpustakaan, buku, dokumen, dll yang terkait dengan keputusan pembelian.

### **E. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan sumber data yang diperlukan dalam suatu penelitian<sup>46</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang menggunakan Tiket di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo saat dilaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* yaitu dengan maksud dalam penelitian bisa saja terjadi diperolehnya sampel yang tidak direncanakan terlebih

---

<sup>46</sup> Saryono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Nuha Medika, 2013), 47.

dahulu, melainkan secara kebetulan, yaitu unit atau subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data dilakukan. Proses diperolehnya sampel semacam ini disebut sebagai penarikan sampel secara kebetulan.<sup>47</sup>

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus Rao Purba:<sup>48</sup>

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 \sim 96$$

<sup>47</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 28.

<sup>48</sup> Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 33.

Maka sampel penelitian adalah 96 orang di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

## F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner menggunakan Skala Likert dengan pilihan jawaban:<sup>49</sup>

No	Item penilaian	Skor
1	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Kurang Setuju	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Program SPSS digunakan untuk menilai seberapa baik responden menanggapi kuesioner. Menghitung hubungan antara skor item dan skor keseluruhan berfungsi sebagai pemeriksaan validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner. Sebuah kuesioner valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Oleh karena itu instrumen yang digunakan dalam penelitian berbentuk test / kuesioner, maka pengujian validitas yang digunakan berupa pengujian

<sup>49</sup> Bilson Simamora, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 147.

validitas isi (content validity). Untuk menguji validitas instrumen menggunakan rumus, maka diuji dengan rumus korelasi pearson product moment diantaranya sebagai berikut:<sup>50</sup>

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product momen

$N$  = Banyaknya subjek

$X$  = Skor butir

$Y$  = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor butir

$\sum Y$  = Jumlah skor total<sup>51</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan tentang konstruksi pertanyaan kuesioner. Tes ini dirancang untuk menentukan konsistensi hasil ketika perangkat yang sama mengukur gejala yang sama lebih dari sekali. Rumus reliabilitas alpha (metode cronbach) merupakan suatu alat yang dikatakan sangat reliabel jika: Validitas serta reliabilitas kuesioner dimanfaatkan dalam memastikan bahwa angket mengukur gejala secara akurat dan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 73.

<sup>51</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 111.

Cara pengambilan keputusan:<sup>52</sup>

- a. Jika  $r \text{ Alpha} > 0,6$  maka reliabel.
- b. Jika  $r \text{ Alpha} < 0,6$  maka tidak reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diujikan.<sup>53</sup> Adapun uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian menggunakan metode regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai

<sup>52</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 119.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 199.



distribusi normal atau tidak.<sup>54</sup> Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji kolmogorov-smirnov tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal dapat dilihat dari:<sup>55</sup>

1) Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribus data adalah tidak normal.

2) Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribus data adalah normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menentukan adanya kolerasi antara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antar variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi. Deteksi ada tidaknya gejala polikolonial pada model regresi ini dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).<sup>56</sup> Jika nilai toleransi  $\leq 0,1$  atau  $VIF \geq 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas dan sebaliknya jika toleransi  $> 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka terdapat multikolinieritas dalam data.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke

<sup>54</sup> Singgi Santoso, *Buku Latihan Spss Statistika Parametrik*,(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 212

<sup>55</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Peneleitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 81.

<sup>56</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 79

pengamatn lainnya kostan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat *scatter plot*.<sup>57</sup>

## 2. Analisis regresi linear berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam regresi linier berganda, ada lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli konsumen, sedangkan variabel independen adalah promosi, kualitas produk dan harga. Model hubungan tersebut dapat diatur dalam fungsi atau persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang memperlihatkan perubahan naik

atau turunnya variabel independen  $X_1, X_2, X_3, X_4$ .

$X_1$  = Variabel harga

$X_2$  = Variabel promosi

$X_3$  = Variabel Lokasi

$X_4$  = Variabel produk

<sup>57</sup> Ibid, 80

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 94.

$e$  = Error term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

## I. Uji Hipotesis

### 1. Uji parsial (Uji T)

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Cara pengujiannya sebagai berikut:

a. Probabilitas < taraf signifikan 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikatnya.

b. Probabilitas > taraf signifikan 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat variabel terikatnya.<sup>59</sup>

### 2. Uji simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen didalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan perumusan hipotesis pada uji F adalah sebagai berikut:

a. Probabilitas < taraf signifikan 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikat.

b. Probabilitas > taraf signifikan 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikatnya.<sup>60</sup>

<sup>59</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 160.

### 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil ( $R^2$ ) berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bahwa model dapat mencakup sejumlah variabel independen.<sup>61</sup>



---

<sup>60</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 161.

<sup>61</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 162.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Kota Palopo

###### a. Sejarah Kota Palopo

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 1986, Kota Palopo adalah kota administratif (Kotip) yang dimana merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu. Tanggal 2 Juli 2002, merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo, dengan di rinda tangannya prasasti pengakuan atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan, yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom, dengan bentuk dan model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yaitu Kabupaten Luwu.<sup>62</sup>

Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa. Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat, maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> <https://palopokota.go.id/page/sejarah>

<sup>63</sup> BPS Kota Palopo, Badan Pusat Statistik Kota Palopo 2018. Palopo, 2019

Kota Palopo pada saat pertama kali terbentuk, dinakhodai oleh Bapak Drs. H.P.A. Tenriadjeng, Msi, yang di beri amanah sebagai penjabat Walikota (Caretaker) kala itu, mengawali pembangunan Kota Palopo selama kurun waktu satu tahun, hingga kemudian dipilih sebagai Walikota defenitif oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palopo untuk memimpin Kota Palopo Periode 2003-2008, yang sekaligus mencatatkan dirinya selaku Walikota pertama di Kota Palopo.

Kota Palopo awalnya terdiri atas 4 Kecamatan dan 20 Kelurahan. Berdasarkan Perda Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, Kota ini dipecah menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.

b. Letak Geografis

Kota Palopo yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002 tentang Pembentukan Kabupaten Mamasa dan Kota Palopo di Provinsi Sulawesi Selatan terletak pada  $02^{\circ}53'15'' - 03^{\circ}04'08''$  LS dan  $120^{\circ}03'10'' - 120^{\circ}14'34''$  BT.<sup>64</sup>

Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu. Secara Geografis Kota Palopo Kurang Lebih 375 Km dari Kota Makassar ke arah Utara dengan posisi antara 120 derajat 03 sampai dengan 120 derajat 17,3 Bujur Timur dan 2 derajat 53,13 sampai dengan 3 derajat 4 Lintang Selatan, pada ketinggian 0 sampai 300 meter di atas permukaan laut. Kota Palopo di bagian sisi sebelah Timur memanjang dari Utara ke Selatan merupakan dataran rendah atau kawasan Pantai seluas kurang lebih 30% dari total keseluruhan, sedangkan lainnya bergunung dan berbukit di

<sup>64</sup> BPS Kota Palopo, Badan Pusat Statistik Kota Palopo 2018. Palopo, 2019

bagian Barat, memanjang dari Utara ke Selatan, dengan ketinggian maksimum adalah 1000 meter di atas permukaan laut.

Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari Kabupaten Luwu, dengan batas-batas :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu
- 2) Sebelah Timur dengan Teluk Bone
- 3) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

c. Penduduk

Penduduk Kota Palopo pada akhir 2018 tercatat sebanyak 176.907 jiwa, secara terinci menurut jenis kelamin masing-masing 85.907 jiwa laki-laki dan 90.940 jiwa perempuan, dengan demikian maka Rasio Jenis Kelamin sebesar 94,53, angka ini menunjukkan bahwa bahwa pada 100 penduduk perempuan ada 94 - 95 penduduk laki-laki. Dengan pertumbuhan penduduk dari tahun 2011 ke 2018 sebesar 2,97 persen. Dengan luas wilayah 247,52 Km maka kepadatan penduduk di Kota Palopo yaitu 715 jiwa per Kilometer persegi. Kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu Kecamatan Wara dengan 3.332 jiwa per kilometer persegi. Sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah adalah kecamatan Mungkajang yaitu 147 per kilometer persegi.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> BPS Kota Palopo, Badan Pusat Statistik Kota Palopo 2018. Palopo, 2019

#### d. Visi dan Misi Kota Palopo

##### 1) Visi Pemerintah Kota Palopo

Semangat untuk mengantarkan daerah menuju keadaan yang lebih baik menjadi inti dari gagasan yang tercantum dalam visi setiap daerah. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) ini rumusan visi menggambarkan harapan dan gagasan ideal yang akan dicapai oleh Pemerintah Kota Palopo yang didukung masyarakat Kota Palopo pada akhir tahun 2018. Berdasarkan ketentuan Permendagri 54/2010, visi RPJMD adalah rumusan visi Walikota dan Wakil Walikota terpilih yang diselaraskan dan diserasikan dengan substansi Visi Pembangunan Jangka Panjang Daerah, substansi Visi Pembangunan Jangka Panjang dan Jangka Menengah Provinsi Sulawesi Selatan, dan Nasional serta kaitan sinergisnya dengan dokumen perencanaan lainnya.<sup>66</sup> Dengan mengacu pada hasil proses penyelesaian dan penyerasian substansi visi tersebut, maka visi RPJMD Kota Palopo periode 2018-2023 dirumuskan sebagai berikut: "Terwujudnya Palopo sebagai Kota Maju, Inovatif dan Berkelanjutan pada tahun 2023".<sup>67</sup>

##### 2) Misi Pemerintah Kota Palopo

Misi dalam RPJMD ini merupakan pernyataan upaya-upaya yang hendak dijalankan demi terwujudnya visi. Misi RPJMD Kota Palopo 2018-2023 dan penjelasan pokok-pokoknya adalah sebagai berikut.

- a) Melaksanakan layanan pendidikan, kesehatan serta jaminan dan perlindungan sosial untuk kelompok rentan;

<sup>66</sup> BPS Kota Palopo, *Badan Pusat Statistik Kota Palopo 2018*. Palopo, 2019

<sup>67</sup> <https://palopokota.go.id/page/visi-dan-misi>



- b) Mewujudkan lingkungan yang layak huni melalui pengembangan infrastruktur perkotaan, penataan permukiman, sanitasi, dan ruang terbuka hijau;
- c) Memodernisasi layanan publik, meningkatkan kualitas aparatur dan tata kelola pemerintahan, serta mendorong partisipasi publik dalam pembangunan;
- d) Mendorong kewirausahaan berbasis jasa dan niaga melalui peningkatan keterampilan hidup, permodalan, dan pendampingan bisnis;
- e) Mewujudkan iklim yang toleran terhadap pengembangan pariwisata & ekonomi kreatif yang bercirikan nilai budaya luwu.<sup>68</sup>

## 2. Identitas Responden

Pada penelitian yang dilakukan selama kurang lebih dua bulan, peneliti memperoleh data dari responden yang telah diberikan lembar kuesioner oleh peneliti. Adapun data tersebut dijelaskan pada tabel berikut ini:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu menguraikan atau menggambarkan usia responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu: usia 17-19 tahun dan usia 20-22 tahun. Adapun karakteristik responden menurut usia dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	12-21 tahun	39	40,6
2	22-31 tahun	38	39,6
3	32-41 tahun	13	13,5
4	42-51 tahun	4	4,2
5	52-61 tahun	2	2,1
Jumlah		96	100

Sumber : data diolah (2023)

<sup>68</sup> <https://palopokota.go.id/page/visi-dan-misi>

Berdasarkan data pada tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berusia 12-21 tahun sebanyak 39 orang (40,6%) dari seluruh jumlah responden, dan paling sedikit responden yang berusia 52-61 yaitu 2 orang (2,1%).

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu: laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	29,2
2	Perempuan	68	70,8
	Jumlah	96	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 28 orang atau sekitar 29,2% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau sekitar 70,8% dari seluruh jumlah responden.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji validitas

Adapun uji validitas mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel yaitu pengembangan karir (X) dan kepuasan kerja (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji validitas variabel produk (X1)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,926	0,203	Valid
X1.2	0,939	0,203	Valid
X1.3	0,932	0,203	Valid
X1.4	0,924	0,203	Valid
X1.5	0,922	0,203	Valid
X1.6	0,933	0,203	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2023)

Untuk mengukur nilai validitas produk (X1) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden yaitu 96 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment dan didapat nilai  $r = 0,203$ . Jika hasil validitas lebih besar dari 0,203 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua instrumen pada variabel produk (X1) pada tabel 4.3, hasil analisisnya lebih besar dari nilai  $r$  tabel = 0,203 sehingga disimpulkan bahwa 6 skor pernyataan atau instrumen pada variabel produk (X1) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4.4 Uji validitas variabel harga (X2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,932	0,203	Valid
X2.2	0,953	0,203	Valid
X2.3	0,948	0,203	Valid
X2.4	0,933	0,203	Valid
X2.5	0,854	0,203	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2023)

Untuk mengukur nilai validitas harga (X2) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden yaitu 96 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment dan didapat nilai  $r = 0,203$ . Jika hasil validitas lebih besar dari 0,203 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada variabel harga (X2) pada tabel 4.4, hasil analisisnya lebih besar dari nilai  $r$  tabel = 0,203 sehingga disimpulkan bahwa 5

skor pernyataan atau instrumen pada variabel harga (X2) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4.5 Uji validitas variabel lokasi (X3)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,776	0,203	Valid
X3.2	0,828	0,203	Valid
X3.3	0,689	0,203	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2023)

Untuk mengukur nilai validitas lokasi (X3) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden yaitu 96 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment dan didapat nilai  $r = 0,203$ . Jika hasil validitas lebih besar dari 0,203 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada variabel lokasi (X3) pada tabel 4.5, hasil analisisnya lebih besar dari nilai  $r$  tabel = 0,203 sehingga disimpulkan bahwa 3 skor pernyataan atau instrumen pada variabel lokasi (X3) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4.6 Uji validitas variabel promosi (X4)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X4.1	0,920	0,203	Valid
X4.2	0,935	0,203	Valid
X4.3	0,919	0,203	Valid
X4.4	0,943	0,203	Valid
X4.5	0,936	0,203	Valid
X4.6	0,944	0,203	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2023)

Untuk mengukur nilai validitas promosi (X4) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden yaitu 96 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment dan didapat nilai  $r = 0,203$ . Jika hasil validitas lebih besar dari 0,203 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada variabel promosi (X4) pada tabel 4.6, hasil

analisisnya lebih besar dari nilai  $r$  tabel = 0,203 sehingga disimpulkan bahwa 6 skor pernyataan atau instrumen pada variabel promosi (X4) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4.7 Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,785	0,203	Valid
Y2	0,927	0,203	Valid
Y3	0,923	0,203	Valid
Y4	0,953	0,203	Valid
Y5	0,941	0,203	Valid
Y6	0,949	0,203	Valid
Y7	0,900	0,203	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2023)

Untuk mengukur nilai validitas keputusan pembelian (Y) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden yaitu 96 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment dan didapat nilai  $r = 0,203$ . Jika hasil validitas lebih besar dari 0,203 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel 4.7 hasil analisisnya lebih besar dari nilai  $r$  tabel = 0,203 sehingga disimpulkan bahwa 7 skor pernyataan atau instrumen pada variabel keputusan pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

#### b. Uji reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan berbentuk kuesioner.

Tabel 4.8 Uji reliabilitas

Variabel	r Alpha	Nilai reliabilitas	Keterangan
Produk	0,968	0,600	Reliabel
Harga	0,955	0,600	Reliabel
Lokasi	0,648	0,600	Reliabel
Promosi	0,970	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	0,962	0,600	Reliabel

Sumber : hasil olah data SPSS (2022)

Cara Pengambilan Keputusan :

- a. Jika  $r \text{ Alpha} > 0,600$  maka reliabel.
- b. Jika  $r \text{ Alpha} < 0,600$  maka tidak reliabel.

Analisis: Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dengan nilai Cronbach's Alpha atau r Alpha sebesar 0,968; 0,955; 0,648; 0,970 dan 0,962. Hal ini membuktikan kuesioner adalah reliabel karena r Alpha yang bernilai lebih besar dari 0,600.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebaran data yang ada terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 4.9 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90372064
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.044
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

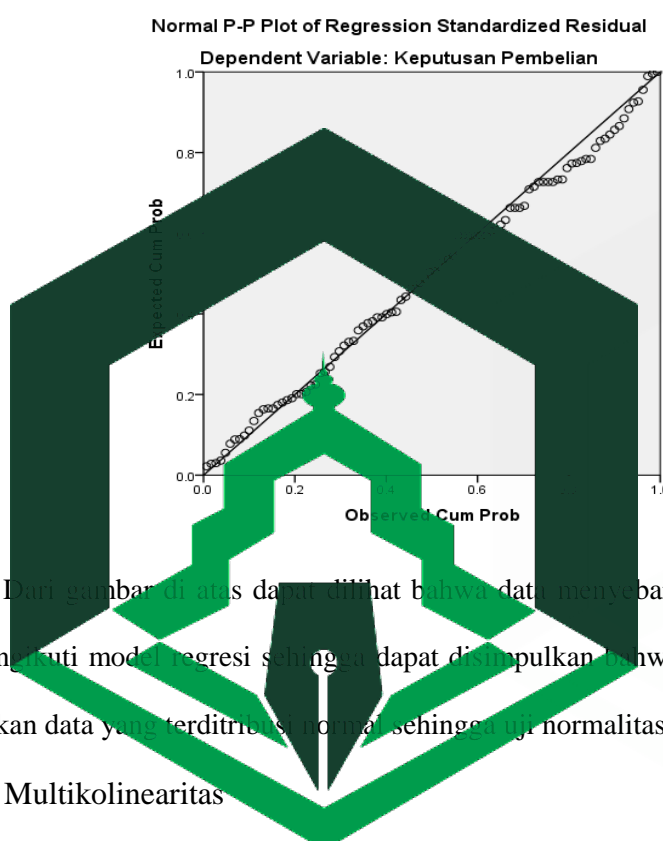
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.9 uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Untuk menganalisis dengan SPSS kita lihat hasil output pada gambar “Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual” sebagai berikut:



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolonearitas dapat dilihat dari value Inflantion Faktor (VIF).

a) Apabila tolerance value diatas 0,10 atau nilai  $VIF < 10$ , dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya,

- b) Apabila tolerance value dibawah 0,10 atau nilai VIF>10, maka dikatakan terjadi multikolinearitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 4.10 Uji multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.010	1.061		.951	.344			
	Produk	.253	.139	.209	1.824	.071	.189	9.190	
	Harga	.217	.147	.161	1.474	.144	.198	9.240	
	Lokasi	.356	.155	.121	2.290	.024	.420	2.381	
	Promosi	.523	.089	.504	5.863	.000	.159	6.303	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil olahan menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai tolerance value variable diatas 0,10 dan nilai VIF variabel bebas dibawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada masing-masing variabel.

- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.516	.635		.813	.419
	Produk	.282	.083	1.121	3.403	.071
	Harga	-.209	.088	-.746	-2.369	.060
	Lokasi	.042	.093	.068	.449	.655
	Promosi	-.089	.053	-.412	-1.665	.099

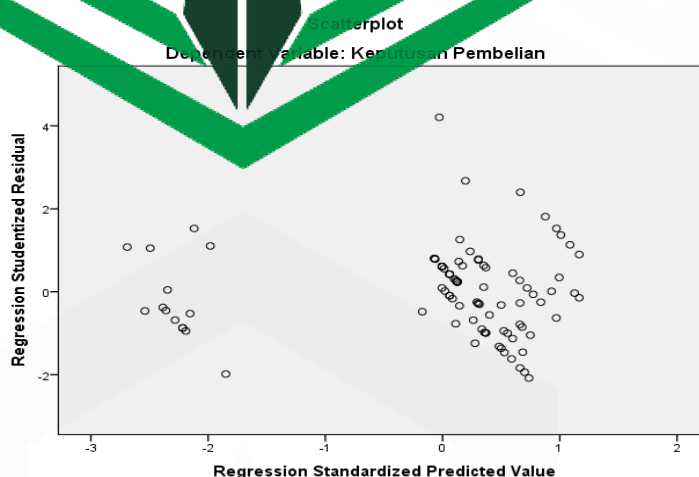
Dependent Variable: Abs\_RES



Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai sig. yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisisnya:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar

diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* terpenuhi.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dibuat suatu analisis yang merupakan hasil regresi linier berganda. Model regresi linier berganda menggambarkan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi yang merupakan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada tik tok shop.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil data telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,010	1,061		.951	.344
Produk	1,098	,053	.907	20.871	.000
Harga	1,208	,061	.899	19.935	.000
Lokasi	2,254	,196	.765	11.525	.000
Promosi	2,963	,285	.646	10.293	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat hasil model estimasi sebagai berikut:  $Y = 1,010 + 1,098 X_1 + 1,208 X_2 + 2,254 X_3 + 2,963 X_4$

Interpretasi model tersebut di atas, yaitu:

- Jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4 = 0$  Maka Nilai a (konstanta) sebesar 1,010.
- Setiap peningkatan nilai koefisien produk ( $b_1$ ) sebesar 1 maka akan diikuti oleh bertumbuhnya nilai keputusan pembelian sebesar 1,098.

- c. Setiap peningkatan nilai koefisien harga (b2) sebesar 1 maka akan diikuti oleh bertumbuhnya nilai keputusan pembelian sebesar 1,208.
- d. Setiap peningkatan nilai koefisien lokasi (b3) sebesar 1 maka akan diikuti oleh bertumbuhnya nilai keputusan pembelian sebesar 2,254.
- e. Setiap peningkatan nilai koefisien promosi (b4) sebesar 1 maka akan diikuti oleh bertumbuhnya nilai keputusan pembelian sebesar 2,963.

#### 6. Uji T-Statistik (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop*. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara parsial dapat dilakukan dengan uji t.

Tabel 4.13 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.010	1.061		.951	.344
	Produk	1.098	.053	.907	20.871	.000
	Harga	1.208	.061	.899	19.935	.000
	Lokasi	2.254	.166	.765	11.525	.000
	Promosi	2.963	.285	.646	10.293	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

- a. Nilai t-hitung produk > t-tabel (20,871 > 1,662), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

- b. Nilai t-hitung harga  $>$  t-tabel ( $19,935 > 1,662$ ), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
- c. Nilai t-hitung lokasi  $>$  t-tabel ( $11,525 > 1,662$ ), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.
- d. Nilai t-hitung promosi  $>$  t-tabel ( $23,817 > 1,662$ ), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

#### 7. Uji F-Statistik (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop*. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara simultan dapat dilakukan dengan uji F.

Tabel 4.14 Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2887.664	4	721.916	190.809	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344.294	91	3.783		
	Total	3231.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap kualitas audit, dengan probabilitas 0,000. karena probabilitas jauh lebih kecil

dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat Keputusan pembelian pada Tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

## 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950	.919	.915	1.950
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk				

Tabel dapat dilihat R-square adalah 0,915 atau 91,5% yang berarti variabel variabel produk, harga, lokasi dan promosi mampu menjelaskan terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu sebesar 91,5%. Sedangkan sisanya sebesar 8,5% (100% - 91,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 91,5%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung produk > t-tabel

(20,871 > 1,660), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Dari teori Husein Umar dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Martono dan Sry Setyo Iriani menyatakan bahwa “Kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk baik secara simultan dan parsial”.<sup>69</sup>

Menurut peneliti variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung harga > t-tabel (19,935 > 1,660), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

---

<sup>69</sup> Husein Umar, *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 38.

Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya di pandang layak oleh mereka.<sup>70</sup>

Menurut peneliti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung lokasi > t-tabel (11,525 > 1,660), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

Lokasi dalam pembelian di Tik tok *Shop* tidak menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen hanya melihat kualitas

<sup>70</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 93.

dari toko tersebut dan dalam pengiriman barang berlangsung itu tidak ada hambatan dan tetap sampai pada waktu estimasi yang telah di tentukan.

Menurut peneliti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap lokasi, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada tik tok shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung promosi > t-tabel ( $23,817 > 1,660$ ), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tik tok shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *“marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Dapat diartikan pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari teori tersebut dikatakan bahwa pemasaran yang berupa promosi berhubungan erat dengan keputusan pembelian seorang konsumen.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta Macanan jaya Cemerlang, 2008), 86.



Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang di promosikan.

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Eunike Verina dan Edy yulianto yang menyatakan variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian di toko *online*.<sup>72</sup>

Menurut peneliti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo**

Nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $190,809 > 2,47$ ), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tik tok *shop* di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan

<sup>72</sup> Eunike Verina dan Edy yulianto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Shoope Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Bisnis dan manajemen* 13, No. 2 (2021).

Pembelian Rumah makan Koki Jody di Magelang. Hasil penelitian Hidayat menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,174; nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,229; (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,739; nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,197; (3) terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,384; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,313; (4) terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,366; nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,240; dan (5) terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 12,147 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .<sup>73</sup>

Menurut peneliti variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>73</sup> Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah makan Koki Jody di Magelang", *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, No.2 (2020).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. *Simpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana diuraikan terdahulu, kesimpulan yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kelurahan Buntu Datu Kota Palopo. Nilai signifikansi untuk produk keputusan pembelian sebesar  $0,203 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 20,871 > t_{tabel} 1,660$ .
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kelurahan Buntu Datu Kota Palopo. Nilai signifikansi untuk produk keputusan pembelian sebesar  $0,203 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 19,935 > t_{tabel} 1,660$ .
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kelurahan Buntu Datu Kota Palopo. Nilai signifikansi untuk produk keputusan pembelian sebesar  $0,203 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 11,525 > t_{tabel} 1,660$ .
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kelurahan Buntu Datu Kota Palopo. Nilai signifikansi untuk produk keputusan pembelian sebesar  $0,203 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 23,817 > t_{tabel} 1,660$ .
5. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kelurahan Buntu Datu

Kota Palopo. Nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 2,47 > F_{tabel} 190,809$ .

### **B. Saran**

1. Tik Tok Shop harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat konsumen untuk membeli, misalnya dengan meningkatkan mutu, kualitas dan jaminan terhadap produk serta memberikan diskon yang menarik agar konsumen lebih tertarik dan secara otomatis juga dapat meningkatkan minat beli bagi konsumen.
2. Bagi peneliti lain yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.



## J. Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (2022/2023)															
		Desember				Januari				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan proposal: a. Pengumpulan data dan informasi b. Studi literatur c. Studi lapangan	■	■	■	■	■											
2	Seminar proposal																
3	Pengurusan surat izin penelitian									■							
4	Penyusunan instrumen penelitian									■							
5	Revisi proposal dan bimbingan									■							
6	Rekapitulasi data																
7	Analisa data																
8	Penyusunan laporan hasil penelitian													■	■	■	
9	Seminar hasil																
10	Revisi skripsi dan bimbingan																
11	Ujian tutup dan munaqasah																

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Yenni SE.,M.AK, *Keputusan Pembelian Produk* (Jakarta : Inovasi Pratama Internasional, 2022).
- Candra, Yeki, Desi Permata Sari, dan Weweni Ismail, “Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sale pisang Purwobakti muaro bungo”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 1*, NO. 2 (2021)
- Data Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo (2022).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid Dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2010), 77.
- Fuad, M. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Herdiaba, Hana *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).
- Hidayat, A. Aziz Alimul *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data* (Jakarta: Salemba Medika, 2009).
- Hilmi, Rahma “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Banjarmasin”, *Jurnal IJM Online 4*, No. 4 (2020).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004).
- Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2008).
- Kotler, Phillip *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Ikrar Mandiri, 2004).
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* (Jakarta: Salemba Empat, 2004).
- Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).
- Ningsih, Suhesti dan Sri Laksmi Pradanawati, “The influence of brand image, price, and promotion on purchase desion”, *Journal Of Economics 5*, No. 3 (2021)
- Priadana, Moh. Sidik *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).

- Priansa, Donni Juni *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Rahayu, Suharni "The Effect Of Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang", *Journal Of Science* 3, No. 1 (2022).
- Rahmawaty, Anita *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Press, 2011).
- Santoso, Singgi *Buku Latihan Spss Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000)
- Saryono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Nuha Medika, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Yogyakarta: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sujianto, Agus *Eko Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0.* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009)
- Sumanti, Solifah Tiun "The Influence Of Influencers Tiktok On Online Shopping Interests In Communication Studies Students" *Jurnal Komunikasi Sains* 2, No. 2 (2022).
- Sunyoto, Danang *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Jakarta: MAPS, 2013).
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukojo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002).
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPF, 2008)
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2004).
- Umar, Husein *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).
- Wijaya, Andi dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: analisis dan Strategi* (Copyright: Yayasan kita menulis, 2021).
- Wiratna, Sujarweni *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 199.





## LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi daftar pernyataan dalam kuesioner ini dengan tujuan sebagai data untuk penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Kelurahan Buntu Datu Kota Palopo”**. Atas kesediaan anda menjawabnya dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya mengucapkan terima kasih.

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Umur :  
Jenis kelamin :  
Pendidikan :

### KETERANGAN

STS = Sangat Tidak Setuju  
TS = Tidak Setuju  
KS = Kurang Setuju  
S = Setuju  
SS = Sangat Setuju

### CARA PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah kuesioner ini dengan tanda (X) pada kolom yang tersedia
2. Setiap pernyataan membutuhkan jawaban satu saja
3. Setelah selesai melakukan pengisian, mohon kuesioner dikembalikan kembali.

#### A. Produk (X<sub>1</sub>)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
<b>Daya tahan</b>						
1	Produk Tik Tok Shop mempunyai daya tahan produk yang awet					
2	Saya melakukan pembelian pada Tik Tok Shop karena dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>						
3	Kesesuaian spesifikasi produk yang dimiliki Tik Tok Shop sangat sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen					
4	Saya membeli produk pada Tik Tok Shop karena dijamin kualitasnya					

Estetika						
5	Produk yang ditawarkan Tik Tok <i>Shop</i> memiliki banyak variasi					
6	Saya membeli produk yang ditawarkan Tik Tok <i>Shop</i> karena memiliki tampilan yang menarik					

### B. Harga (X<sub>2</sub>)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	Saya membeli di Tik Tok <i>Shop</i> karena harganya sangat terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan Tik Tok <i>Shop</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
3	Saya membeli di Tik Tok <i>Shop</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan					
<b>Daya saing harga</b>						
4	Harga produk yang ditawarkan Tik Tok <i>Shop</i> memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan E-commerce lainnya					
5	Saya membeli di Tik Tok <i>Shop</i> karena harganya lebih murah dibandingkan aplikasi E-commerce lainnya					

### C. Lokasi (X<sub>3</sub>)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan</b>						
1	Lokasi penjualan di Tik Tok <i>Shop</i> mudah dijangkau					
<b>Kelancaran</b>						
2	Jauh/dekat lokasi penjualan di Tik Tok <i>Shop</i> tidak menjadi hambatan saat pengiriman pesanan berlangsung					
<b>Kedekatan dengan kediamannya</b>						
3	Saya membeli di Tik Tok <i>shop</i> karena lokasi penjualannya dekat dari kediaman konsumen					

D. Promosi (X<sub>4</sub>)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kualitas promosi</b>						
1	Tik Tok <i>Shop</i> melakukan promosi penjualan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan					
2	Saya membeli di Tik Tok <i>Shop</i> karena tawaran gratis ongkir membuat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk					
<b>Waktu promosi</b>						
3	Tik Tok <i>Shop</i> melakukan promosi kapan saja sehingga konsumen dapat melakukan pembelian 24 jam					
4	Saya membeli di Tik Tok <i>Shop</i> karena melakukan promosi sangat menarik yaitu dengan cara live streaming, iklan film pendek dll					
<b>Kesesuaian sasaran promosi</b>						
5	Promosi yang dilakukan Tik Tok <i>Shop</i> untuk semua kalangan baik anak-anak remaja hingga orang tua					
6	Saya membeli di Tik Tok <i>Shop</i> karena promosi produk sesuai dengan apa yang konsumen inginkan					

## E. Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>						
1	Saya memakai Tik Tok <i>Shop</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya sehari-hari					
2	Saya menggunakan Tik Tok <i>Shop</i> karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>						
3	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk di Tik Tok <i>Shop</i>					
4	Saya selalu mengamati produk Tik Tok <i>Shop</i> berdasarkan varian yang di tawarkan sebelum memutuskan untuk membeli					

<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>					
5	Saya akan merekomendasikan Tik Tok <i>Shop</i> ke pihak lain karena harganya yang terjangkau				
6	Saya puas membeli produk Tik Tok <i>Shop</i> sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.				
<b>Melakukan pembelian ulang</b>					
7	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli kembali produk Tik Tok <i>Shop</i>				



NO	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Username Tiktok	Produk (X1)							Harga (X2)					
					1	2	3	4	5	6	n	1	2	3	4	5	n
1	Nida nurul	35	Perempuan	hambaallah13	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	25
2	Rostina yusuf	22	Perempuan	rostin	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
3	Egi	21	Laki-laki	Gizz	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	Marselina	33	Perempuan		4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5	Manishaqm	22	Perempuan		4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
6	Rikal	23	Laki-laki	Rikal yusuf	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
7	Tina	60	Perempuan	Tina	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
8	A marianna	44	Perempuan	Amarianna	5	4	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25
9	Sundari	23	Perempuan	Sundary2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
10	Alya Khanza	20	Perempuan	ayyge112	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
11	nur aisah umar	22	Perempuan	aisyah27	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20
12	Hilda	21	Perempuan	hildaverse	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
13	Marzuki	35	Laki-laki	Marzuki68	4	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	20
14	Nur Faizah	21	Perempuan	bulanputri	4	4	4	4	5	4	24	4	3	3	4	4	18
15	Hany putri pratami	12	Perempuan	Hany putri	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	3	5	22
16	call me a-uuuu	23	Perempuan	yttta	4	5	4	5	5	5	26	5	5	4	5	5	24
17	Fitri	20	Perempuan	fitriih	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
18	Indah M	21	Perempuan	Ashes_	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19
19	Firda Andayani	21	Perempuan	-	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	20
20	Reski	21	Laki-laki	Tukik	2	3	1	1	3	3	13	1	2	3	2	1	9

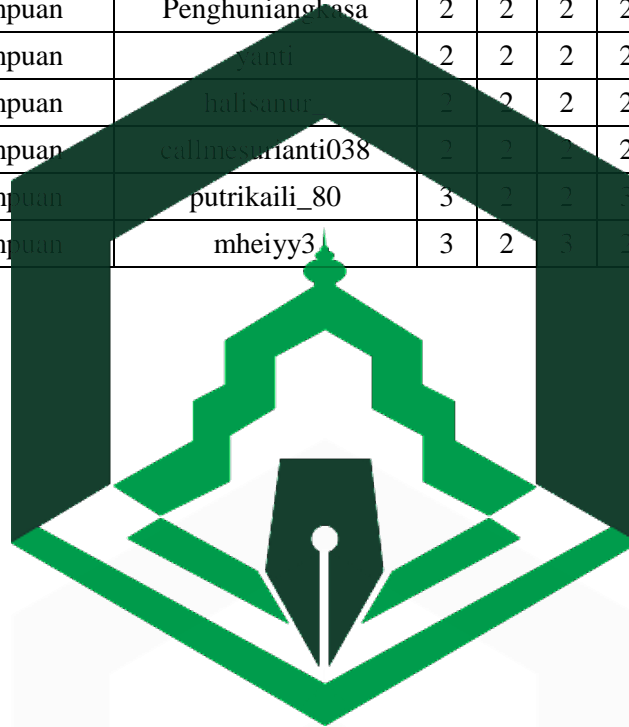
21	Salwa aliyah	15	Perempuan	Aliyasalwa	3	2	3	1	3	2	14	3	3	2	1	1	10
22	Fajar Anugrah	22	Laki-laki	junglerbottt	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
23	Miftahul khaerah. S	22	Perempuan	hiitsmee363	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
24	Incha	25	Perempuan	Incha	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
25	Ilman	21	Laki-laki	Ilman ibn	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	3	20
26	Daemanurung	42	Perempuan	daengmanurung1270	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	3	3	19
27	Marini	38	Perempuan	Marnipalopo	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10
28	Mardiana	32	Perempuan	Mardianamardiana	4	5	4	4	5	4	27	5	4	5	4	4	22
29	Rezky	26	Laki-laki	Rezky.029	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	19
30	Abd rahman	53	Laki-laki	User1505	4	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5	22
31	Sani	25	Perempuan	ShaniShopee	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	4	22
32	Rahmadani	27	Perempuan	Rahmadani	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20
33	Dheby	22	Perempuan	auliaDheby	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	2	19
34	Supri	21	Laki-laki	Tidakada orang	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
35	Lisa Ramadani	20	Perempuan	saLisa	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	2	19
36	Dina	22	Perempuan	-	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	3	20
37	Marni utari	24	Perempuan	Cherike	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	4	3	21
38	Muhammad S	30	Laki-laki	Supriano	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
39	Sumiati	43	Perempuan	Sumiati	4	4	3	4	5	4	24	5	4	4	4	4	21
40	Tiara	21	Perempuan	Tiara	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21
41	Ayu Saputri	25	Perempuan	sputriAyu	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	19
42	Misrawati	20	Perempuan	Misrawati	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	21

43	Acha	24	Laki-laki	Acha	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
44	Ramadhan	27	Laki-laki	Ramadhan	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	25
45	Hartini	32	Perempuan	Tini	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
46	Herianti	29	Perempuan	Herianti	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22
47	Putra	20	Laki-laki	Putra	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	21
48	Andi Annisa	20	Perempuan	Annisaapriella	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
49	Anitasari	21	Perempuan	Annisa	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
50	Annisa Rahmadani	18	Perempuan	AnnisaRahmadani	4	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20
51	Anriana	19	Perempuan	Anrianaalbertin	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	19
52	Yuli Mulyani	26	Perempuan	Yuli Mulyani	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
53	Anto	17	Laki-laki	Anto9809	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
54	Dita	20	Perempuan	Ditaandri	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
55	Nurhasna	25	Perempuan	CapCut kan	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
56	Wana	17	Perempuan	Imhrwanaa	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	24
57	Sutriani	21	Perempuan	Sutriani	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
58	Mila	19	Perempuan	Milasa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
59	Cantilka	26	Perempuan	Cantilka	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
60	Ghyta Pradita	27	Perempuan	GhytaPradita	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	3	20
61	Vira Yuniar	18	Perempuan	ViraYuniar	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
62	Herlin	18	Perempuan	Herlin240419	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	4	24
63	Mario maulana	23	Laki-laki	Mariomaulana	5	4	5	3	5	5	27	4	3	4	5	3	19
64	Adea	17	Perempuan	Adea0210	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	3	23

65	Fatma Kadir	16	Perempuan	Fatma Kadir	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	3	23
66	Lisa	19	Perempuan	Stupidhumann_	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	23
67	Hasnawati	18	Perempuan	Hasnawatiindh	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24
68	Sardiana	38	Perempuan	Sardianadiana	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
69	Herman	27	Laki-laki	Herman67	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	3	22
70	Baina	26	Perempuan	Baina	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	23
71	Mustaman	22	Laki-laki	Mustaman12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
72	Elvan Yulianto	21	Laki-laki	Elvanzatta	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19
73	Doni widodo	24	Laki-laki	Doni panggilDoni	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
74	Amiluddin	22	Laki-laki	Amil2000	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	4	4	23
75	Rizal syarifuddi	22	Laki-laki	Rizalsyrr	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
76	Anita Bahar	29	Perempuan	Anita Bahar	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20
77	Oscar Patonga	21	Laki-laki	Oscar	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	4	21
78	Saldi	24	Laki-laki	Saldi129	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
79	Risma Herlinda	20	Perempuan	RismaHerlinda	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
80	Andi Ferdia Santi	19	Perempuan	Andi Ferdia Santi	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
81	Titin Damayanti	40	Perempuan	Titin Damayanti	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	3	19
82	Rahmat Hidayat	29	Laki-laki	Rahmat Hidayat	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	23
83	Hasbul	35	Laki-laki	Hasbul 2304	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25
84	Yefta Rantemada	29	Laki-laki	Yefta Rantemada	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
85	Lalu Irfan	19	Laki-laki	knapaLalu	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
86	Irfandi patanga	24	Laki-laki	Irfandi	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	3	11



<b>87</b>	Asmaul Hasana	34	Perempuan	AsmaulHasana	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	2	<b>14</b>
<b>88</b>	Titin Astina	42	Perempuan	tintingg	2	2	2	2	3	3	<b>14</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>89</b>	Ana Darwis	27	Perempuan	Ana	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>90</b>	Nuraisyah	40	Perempuan	Calonistrikaya	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>91</b>	Supriani	50	Perempuan	Penghunianghaya	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>92</b>	Yanti Torro datu	21	Perempuan	yanti	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	2	1	2	2	1	<b>8</b>
<b>93</b>	Halisnur	21	Perempuan	halisanur	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>94</b>	Surianti Nur	21	Perempuan	callmesurianti038	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	2	2	2	2	1	<b>9</b>
<b>95</b>	Putrikaili	21	Perempuan	putrikaili_80	3	2	2	2	3	3	<b>16</b>	2	3	2	2	2	<b>11</b>
<b>96</b>	Sanii Not Sany	21	Perempuan	mheiyy3	3	2	2	2	3	2	<b>15</b>	2	2	2	2	1	<b>9</b>







4	4	3	<b>11</b>	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	5	4	4	4	4	4	<b>29</b>
3	5	3	<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	5	<b>30</b>
3	5	2	<b>10</b>	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>	5	4	4	4	5	4	<b>31</b>
3	5	2	<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	5	5	5	5	5	<b>33</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	4	<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	5	5	5	5	<b>33</b>
4	4	2	<b>10</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
2	4	2	<b>8</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
2	4	2	<b>8</b>	4	5	5	5	5	5	<b>28</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	4	<b>11</b>	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
2	4	3	<b>9</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	5	5	5	4	4	<b>31</b>
1	4	3	<b>8</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
2	4	2	<b>8</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
2	5	3	<b>10</b>	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>	3	5	5	4	5	5	<b>32</b>
2	4	3	<b>9</b>	4	4	3	5	5	4	<b>25</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
2	5	5	<b>12</b>	2	2	3	5	5	3	<b>20</b>	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>

3	4	3	<b>10</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	3	<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	5	5	5	5	5	<b>33</b>
3	4	3	<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
3	4	3	<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	5	5	5	5	5	<b>33</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	5	5	5	5	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	5	5	5	5	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	5	5	5	5	<b>27</b>	4	4	4	5	5	4	<b>30</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	5	5	5	5	4	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	5	5	5	5	<b>27</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	4	5	5	5	5	<b>27</b>	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	4	5	5	4	4	<b>29</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>
2	4	3	<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	3	<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	5	5	5	5	<b>30</b>
3	5	3	<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	2	<b>10</b>	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	5	4	4	4	4	5	<b>31</b>

2	2	3	<b>7</b>	2	2	1	1	1	1	<b>8</b>	3	2	2	2	2	2	<b>15</b>
2	2	1	<b>5</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	2	2	2	2	2	<b>13</b>
2	2	1	<b>5</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	2	2	2	2	2	<b>13</b>
2	2	2	<b>6</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	2	2	2	2	2	<b>13</b>
2	2	2	<b>6</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	2	2	2	2	2	<b>13</b>
1	2	1	<b>4</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	2	2	2	2	2	<b>14</b>
1	2	2	<b>5</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	2	2	2	2	2	<b>13</b>
2	2	1	<b>5</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	2	2	2	2	2	<b>13</b>
1	2	1	<b>4</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	2	2	2	2	2	<b>13</b>
2	2	1	<b>5</b>	1	1	1	3	3	3	<b>11</b>	1	2	3	2	2	2	<b>14</b>
2	2	2	<b>6</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>	1	2	3	2	3	3	<b>18</b>



### Frequency Table

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	1.0	1.0	1.0
	15	1	1.0	1.0	2.1
	16	1	1.0	1.0	3.1
	17	3	3.1	3.1	6.3
	18	4	4.2	4.2	10.4
	19	5	5.2	5.2	15.6
	20	7	7.3	7.3	22.9
	21	17	17.7	17.7	40.6
	22	11	11.5	11.5	52.1
	23	5	5.2	5.2	57.3
	24	5	5.2	5.2	62.5
	25	4	4.2	4.2	66.7
	26	4	4.2	4.2	70.8
	27	4	4.2	4.2	75.0
	29	4	4.2	4.2	79.2
	30	1	1.0	1.0	80.2
	32	2	2.1	2.1	82.3
	33	1	1.0	1.0	83.3
	35	3	3.1	3.1	86.5
	38	2	2.1	2.1	88.5
	40	5	5.2	5.2	93.8
	42	1	1.0	1.0	94.8
	43	1	1.0	1.0	95.8
	44	1	1.0	1.0	96.9
	50	1	1.0	1.0	97.9
	53	1	1.0	1.0	99.0
	60	1	1.0	1.0	100.0
Total		96	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	29.2	29.2	29.2
	Perempuan	68	70.8	70.8	100.0
Total		96	100.0	100.0	

## Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	.919	.915	1.950

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

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2887.664	4	721.916	190.809	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344.294	91	3.783		
	Total	3231.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.010	1.061		.951	.344
	Produk	1.098	.053	.07	20.871	.000
	Harga	1.208	.061	.899	19.935	.000
	Lokasi	2.254	.196	.765	11.525	.000
	Promosi	2.965	.285	.646	10.293	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Produk
P1	Pearson Correlation	1	.849**	.850**	.811**	.818**	.853**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.849**	1	.891**	.847**	.826**	.833**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.850**	.891**	1	.855**	.815**	.791**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.811**	.847**	.855**	1	.787**	.837**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.818**	.826**	.815**	.787**	1	.888**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.853**	.833**	.791**	.837**	.888**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Produk	Pearson Correlation	.926**	.939**	.932**	.924**	.922**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

## Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	Harga
H1	Pearson Correlation	1	.903**	.875**	.850**	.687**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H2	Pearson Correlation	.903**	1	.909**	.854**	.756**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H3	Pearson Correlation	.875**	.909**	1	.882**	.728**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H4	Pearson Correlation	.850**	.854**	.882**	1	.744**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
H5	Pearson Correlation	.687**	.756**	.728**	.744**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.932**	.953**	.948**	.933**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

### Correlations

		L1	L2	L3	Lokasi
L1	Pearson Correlation	1	.457**	.282**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	96	96	96	96
L2	Pearson Correlation	.457**	1	.400**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
L3	Pearson Correlation	.282**	.400**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	.776**	.828**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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



## Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	Promosi
PR1	Pearson Correlation	1	.893**	.811**	.778**	.779**	.898**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
PR2	Pearson Correlation	.893**	1	.826**	.846**	.809**	.860**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
PR3	Pearson Correlation	.811**	.826**	1	.848**	.830**	.811**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
PR4	Pearson Correlation	.778**	.846**	.848**	1	.945**	.852**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
PR5	Pearson Correlation	.779**	.809**	.830**	.945**	1	.868**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
PR6	Pearson Correlation	.898**	.860**	.811**	.852**	.868**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.920**	.935**	.919**	.943**	.936**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

## Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.691**	.680**	.653**	.645**	.661**	.578**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.691**	1	.812**	.857**	.854**	.889**	.798**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.680**	.812**	1	.935**	.824**	.832**	.785**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.653**	.857**	.935**	1	.909**	.896**	.846**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	.645**	.854**	.824**	.909**	1	.916**	.877**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP6	Pearson Correlation	.661**	.889**	.832**	.896**	.916**	1	.879**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP7	Pearson Correlation	.578**	.798**	.785**	.846**	.877**	.879**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.785**	.927**	.923**	.953**	.941**	.949**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

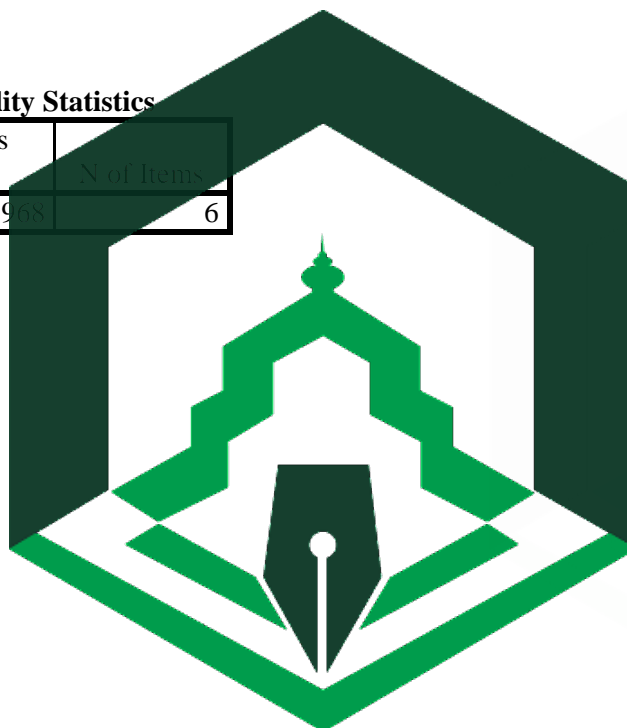
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	6



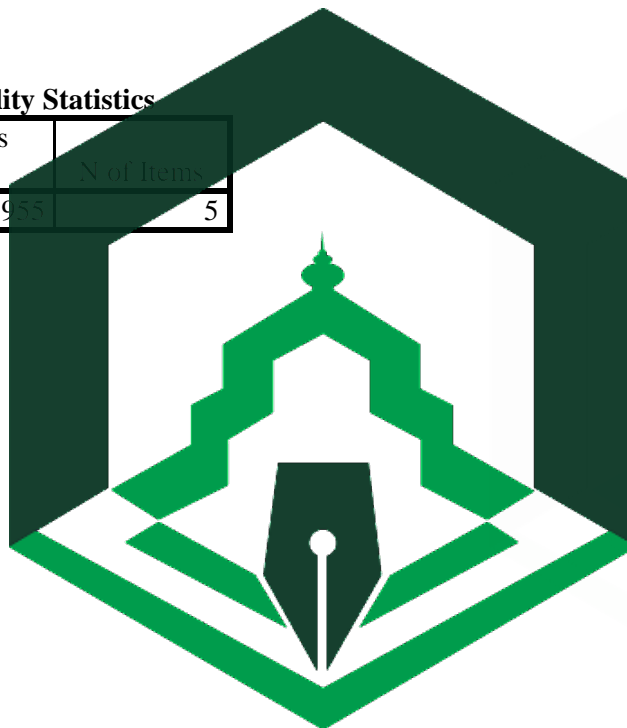
**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	5



**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

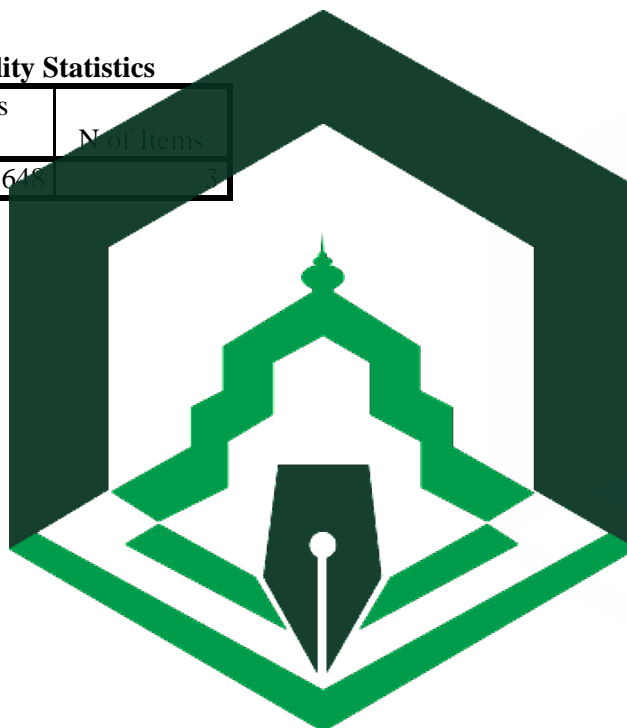
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Number of Items
.648	





## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

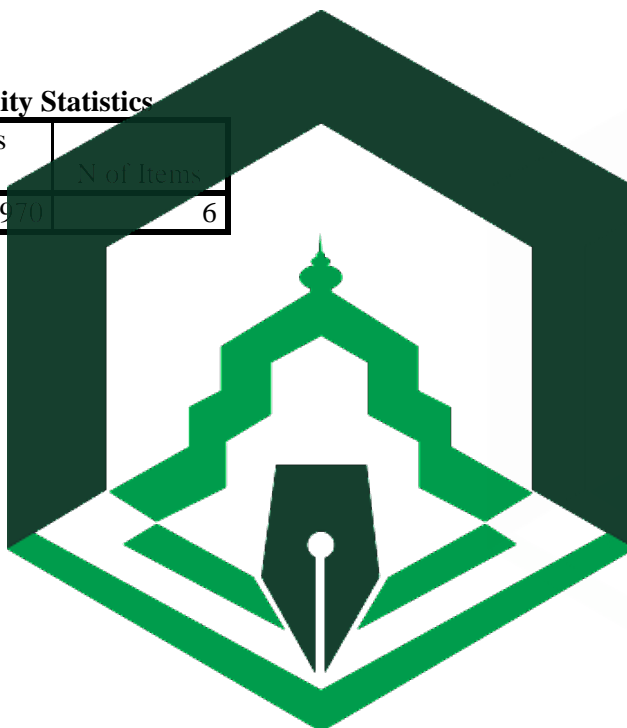
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	6



## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	7



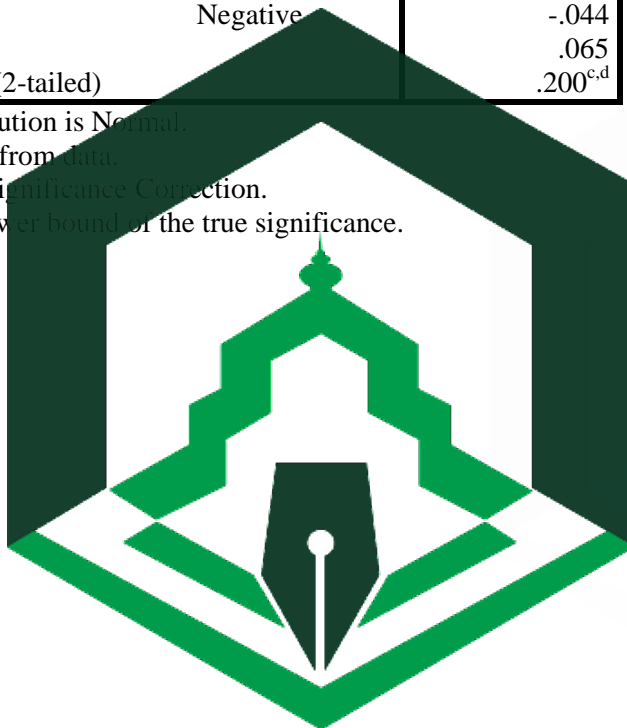
## Uji Normalitas

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90372064
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.044
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.010	1.061		.951	.344		
Produk	.253	.139	.209	1.824	.071	.189	9.190
Harga	.217	.147	.161	1.474	.144	.198	9.240
Lokasi	.356	.155	.121	2.290	.024	.420	2.381
Promosi	.523	.089	.504	5.863	.000	.159	6.303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.516	.635		.813	.419
Produk	.282	.083	.121	3.403	.001
Harga	-.209	.088	-.236	-2.369	.020
Lokasi	.042	.095	.048	.449	.655
Promosi	-.089	.053	-.142	-1.665	.099

a. Dependent Variable: Abs. RES

### Frequency Table

#### P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	16.7
	Setuju	66	68.8	68.8	85.4
	Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	15.6
	Setuju	65	67.7	67.7	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	15.6
	Setuju	61	63.5	63.5	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

#### P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	12.5
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	17.7
	Setuju	57	59.4	59.4	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	14.6
	Setuju	40	41.7	41.7	56.3
	Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	14.6
	Setuju	55	55.2	55.2	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**H1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	12.5
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	14.6
	Setuju	48	50.0	50.0	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**H2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	11.5
	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	17.7
	Setuju	55	57.3	57.3	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**H3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	15.6
	Setuju	57	59.4	59.4	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**H4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	13.5
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	17.7
	Setuju	60	62.5	62.5	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**H5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	15.6
	Kurang Setuju	23	24.0	24.0	39.6
	Setuju	44	45.8	45.8	85.4
	Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**L1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	32	33.3	33.3	40.6
	Kurang Setuju	41	42.7	42.7	83.3
	Setuju	13	13.5	13.5	96.9
	Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**L2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	16.7
	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	24.0
	Setuju	62	64.6	64.6	88.5
	Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**L3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Tidak Setuju	43	44.8	44.8	53.1
	Kurang Setuju	41	42.7	42.7	95.8
	Setuju	3	3.1	3.1	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**PR1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	15.6
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	18.8
	Setuju	65	67.7	67.7	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**PR2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	14.6
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	16.7
	Setuju	51	53.1	53.1	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



**PR3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	13.5
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	18.8
	Setuju	46	47.9	47.9	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**PR4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	12.5
	Kurang Setuju	5	5.3	3.1	15.6
	Setuju	43	44.8	44.8	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**PR5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	13.5
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	14.6
	Setuju	42	43.8	43.8	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**PR6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	13.5
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	16.7
	Setuju	60	62.5	62.5	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**KP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	16.7
	Kurang Setuju	27	28.1	28.1	44.8
	Setuju	40	41.7	41.7	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**KP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	11.5
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	16.7
	Setuju	64	66.7	66.7	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**KP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	17.7
	Setuju	59	61.5	61.5	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**KP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	14.6
	Setuju	61	63.5	63.5	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**KP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	14.6
	Setuju	64	66.7	66.7	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**KP6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	15.6
	Setuju	61	63.5	63.5	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**KP7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	13.5
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	17.7
	Setuju	57	59.4	59.4	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

# Surat Izin Penelitian



1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 1 0 0

**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

**ASLI**

## IZIN PENELITIAN

NOMOR : 100/IP/DPMPSTP/II/2023

### DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

### MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **ERICK K. SIGA, S.Sos**  
 Jenis Kelamin : **Pria**  
 Alamat : **Jl. Ratulangi Km. 7 Kota Palopo**  
 Pekerjaan : **Mahasiswa**  
 NIM : **1904030145**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELAN PADA TOKOK SHOP DI KELURAHAN BUNTU DATU KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : **KELURAHAN BUNTU DATU KOTA PALOPO**

Lama nya Penelitian : **06 Februari 2023 s.d. 06 Maret 2023**

### DENGAN ketentuan SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebulan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku serta menghormati adat istiadat setempat.
3. Penelitian tidak mengganggu dan tidak menimbulkan kerugian.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo

Pada tanggal : **06 Februari 2023**

a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

**ERICK K. SIGA, S.Sos**

Pangkat : **Penata Tk.1**

NIP : **19830414 200701 1 005**

### Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapotes Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

## RIWAYAT HIDUP



Khafifa Sari, lahir di Palopo pada tanggal 12 Oktober 1999. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Abd Rahman Sonda dan ibu A Marianna. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Dr Ratulangi Km.7 Kec. Bara Kel Buntu Datu Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 44 Rampoang.

Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di Mtsn Model Palopo hingga tahun 2015. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Datok Sulaiman Palopo. Setelah lulus SMA di tahun 2018 melanjutkan belajar Bahasa Inggris di Kediri (Kampung Inggris) dan 2019 penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di prodi Managemenn Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

