PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA TOKO BOSS FASHION DI KECAMATAN LAMASI

Skripsi

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 Palopo

IAIN PALOPO

Diajukan oleh

M. HERNAWAN

17.0403.0174

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYRIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA TOKO BOSS FASHION DI KECAMATAN LAMASI

Skripsi

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 Palopo

IAIN PALOPO

Diajukan oleh

M. HERNAWAN

17.0403.0174

Pembimbing :

Akbar Sabani, S.EI., M.E.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYRIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Hernawan

NIM : 1704030174

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,

M. Hernawan

NIM: 1704030174

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Toko Boss Fashion di Kecamatan Lamasi yang ditulis oleh M. Hernawan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0174, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 02 Agustus 2024Miladiyah bertepatan dengan 27 Muharram 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 08 Agustus 2024

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	( )
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.	Sekretaris Sidang	( )
3. Hendra Safri, S.E., M.M.	Penguji I	( )
4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.	Penguji II	( )
5. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.	Pembimbing	( )

Mengetahui :

a.n Rektor IAIN PALOPO Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. NIP 198201242009012006	Akbar Sabani, S.E.I., M.E. NIDN. 200504058501

IAIN PALOPO

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, atas kasih saying-Nya, dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurah pada pemimpin para nabi dan rasul, baginda Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau.

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Toko Boss Fashion Di Kecamatan Lamasi"**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis secara khusus ucapkan terima kasih kedua orang tua penulis Sunarno dan Saini, yang selama ini telah banyak memberikan perhatian, cinta, keikhlasan, dan doanya demi selesainya apa yang tidak pernah saya bayangkan dapat terwujud di tahun ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palopo dan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Selaku Wakil Rektor I. Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil

Rektor II. Dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I., selaku Wakil Rektor III IAIN Palopo.

2. Dr. Hj. Anita Marwing, MHI., selaku Dekan Fakultas FEBI, selaku Wakil Dekan I Dr. Fasiha, SE., ME.I., selaku Wakil Dekan II Muzayyanah Jabani, ST., MM., dan selaku Wakil Dekan III, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.H.
3. Ketua Program Studi Manajeman Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.EI., M.E. dan Sekretaris Program Studi sekaligus Pembimbing yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Penguji I Hendra Safri, S.E., M.E. dan Penguji II M. Ikhsan Purnama, SE.Sy., M.E. yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis.
5. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam pengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
6. Terima kasih buat pemilik nama Nurul Jannah Azzahra mahasiswi dengan NIM 2204030001 yang telah memberi dukuangan, bantuan, dan berkontribusi banyak kepada penulis.
7. Teman-teman di kampus IAIN Palopo Angkatan 2017.

Palopo. 11 Juli 2024

M. Hernawan
NIM 17 04030174

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN DAN SINGKAT

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba’.	B	Te
ت	Ta’	T	Te
ث	Ṡa’	Ṡ	es (dengan titk 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	Żal.	Ż.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)

ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	‘ain	‘	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
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
ى	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tampa diberi tandaapa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis denagan tanda (`).

2. Vokal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	*Fathah*	A	A
ا	*Kasrah*	I	I
ا	*Dammah*	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah dan ya'	Ai	a dan i
ا	*Fathah dan wau*	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف: *kaifa*

هؤ ل:*haula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	*Fathah* dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ا	*Kasrah* dan ya'	I	i garis di atas
اؤ	*Dammah* dan *wau*	U	u garis di atas

B. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt.	= *subhanahu wa ta `ala*
Saw.	= *shallallahu `alaihi wa sallam*
as	= *`alaihi as-salam*
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs…/…4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	=Hadis..Riwayat

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI……... i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING …… ii

PRAKATA …… iii

PEDOMAN TRANLITERASI ARAB – LATIN DAN SINGKATAN …… v

DAFTAR ISI ……. ix

DAFTAR GAMBAR……..... xi

DAFTAR TABEL……... xii

ABSTRAK …… xiii

BAB I PENDAHULUAN…… 1

A. Latar Belakang……. 1

B. Rumusan Masalah……..... 6

C. Tujuan Penelitian……. 7

D. Manfaat Penelitian……... 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA…….…. 9

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan…… 9

B. Landasan Teori…… 12

C. Kerangka Pikir…….…... 23

D. Hipotesis Penelitian…… 24

BAB III METODE PENELITIAN…… 26

A. Jenis Penelitian…… 26

B. Lokasi dan Waktu Penelitian…… 26

C. Definisi Operasional Variabel…… 26

D. Populasi dan Sampel……... 27

E. Instrumen Penelitian……... 30

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen…… 30

G. Teknik Analisi Data…… 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN…… 35

A. Hasil Penelitian……... 35

1. Gambaran Lokasi Penelitian……... 35

2. Deskripsi Data……... 37

3. Deskripsi Karakteristik Responden…… 37

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen…… 39

5. Uji asumsi klasik…… 41

6. Uji Linearitas……. 45

7. Analisis Uji Regresi Linear Berganda…… 46

8. Uji Hipotesis…… 51

9. Koefisien Determinasi (R2)…… 53

B. Pembahasan…… 55

BAB V PENUTUP……... 59

C. Kesimpulan……. 59

D. Saran…… 60

DAFTAR PUSTAKA……. 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir…… 22

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas…….. 41

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas…… 43

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel …… 24

Tabel 3. 2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden ……. 28

Tabel 4.1 Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden…… 35

Tabel 4.2 Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden……..……. 36

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas……..……..... 38

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas……..…….. 40

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas…….. 42

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Produk…….…… 44

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Harga……..…….. 45

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Tempat……..…….. 46

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Promosi……... 47

Tabel 4.10 Hasi Uji Regresi Linear Berganda…… 48

Tabel 4.11 Hasil Uji T…… 50

Tabel 4.12 Hasil Uji F…… 52

Tabel 4.13 Hasil Uji R…… 53

ABSTRAK

M. HERMAWAN, 2024 "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Boss Fashion Lamasi"* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing Oleh Akbar Sabani.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Boss Fashion Lamasi. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Boss Fashion Lamasi, untuk menjawab persoalan tersebut maka penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berdasar pada data yang dapat dihitung menghasilkan suatu penaksiran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi, sumber data yang digunakan adalah populasi dan sampel, yang dimana populasinya adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Toko Boss Fashion Lamasi, pengambilan sampel dilakukan dengan insidental sampling, sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, selanjutnya data penelitian dianalisis dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dan penarikan kesimpulan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk (X1), Tempat (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada Toko Boss Fashion Lamasi, Sedangkan Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada Toko Boss Fashion Lamasi, Bauran Pemasaran (4p) Berpengaruh Secara SimultanMempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Boss Fashion Lamasi adalah 68,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri fashion dikenal sangat kompetitif, dengan munculnya banyak merek baru, baik lokal maupun internasional. Untuk bertahan dan unggul, perusahaan fashion perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif. Konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk fashion. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, desain, merek, dan nilai tambah lainnya.

Perkembangan industry di Indonesia meningkat seiring meningkatnya sumber daya manusia, berbagai proses industry pun semakin meningkat. Indonesia pernah menjadi salah satu Negara yang perkembangan industry tekstilnya meningkat pesat. Berdasarkan data dari badan pusat statistika tahun 2005 memperlihatkan nilai impor Indonesia akan bahan tekstil, kain kapas menempati angka impor tertinggi yaitu dengan nilai 58,3 kemudian disusul bahan baku kapas dengan nilai impor 55,6 sedangkan benang, mesin dan pengelolahan kulit memiliki angka impor.[1]

Amerika serikat menghasilkan sebuah riset bahwa mausia mulai berpakaian sekitar 170.000 tahun lalu sedangkan manusia modern mulai berpakaian sekitar 70.000 tahun sebelum berimigrasi kedaerah yang lebih tinggi. Berpengaruhnya

[1]Nagara, Digjaya Nata. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (2022): 57-64.

perkembangan jaman, maa lambat laun pakaian dapat diciptakan oleh manusia dan menurut para anthropolog, psycholog menyatakan bahwa dewasa ini pakaian mengandung arti sangat kompleks. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia, sehingga kebutuhan akan pakaian jadi akan terus meningkat seiring perkembangan populasi dunia. Industry pakaian jadi di dunia trus berkembang diikuti oleh berkembangnya perdagangan internasional untuk produk tersebut.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan pokok sehari-hari, manusia membutuhkan pakaian yang digunakan tersebut haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada agar tidak menyebabkan masalah, baik pada diri sendiri maupun dengan orang lain yang berada di lingkungan.[2] Revolusi digital telah mengubah lanskap industri ritel, termasuk industri fashion. Pertumbuhan pesat e-commerce telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara online. Hal ini menjadi tantangan bagi toko fashion yang masih bergerak secara konvensional yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko fashion di era digital.

Memasuki era digital tanpa batas dinilai sebagai pintu masuk yang kesempatan baru bagi perilaku usaha usaha sejak awal abad ke-19. Koensikuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan

[2]Putrid Damayanti, *"Taplak Meja Serut Khas Bugis",* (Media Sains Indonesia: 2021), 3

keputusan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru.[3] Oleh karena itu perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan, semakin banyak pelanggan memilih produk yang sesai dengan harapan mereka.

Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Hakekat.[4] Bauran pemasaran dapat juga diartikan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, keempat varabel ini menjadi hal yang sengat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keungulan – keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengabil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditinjau oleh system distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.[5]

---

[3]Hilmi, Rahmat. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin." *Jurnal Mitra Manajemen* 4.4 (2020): 550-565.

[4]Suparni dan Joko Istiyanto, *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Batik Solo"*, Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol 10, ISSN 2337-3997, (2022), 69

[5]Sarah Saharuddin, *" Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya di Kota Makassar",* Universitas Muhammdiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis(2021), 4

Di tengah persaingan bisnis yang semakin intensif, toko fashion tidak lagi hanya bersaing dalam hal produk yang ditawarkan, tetapi juga dalam kemampuannya untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen. Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja. Munculnya platform e-commerce telah merevolusi cara konsumen mencari, membandingkan, dan membeli produk, termasuk fashion. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, dan penawaran menarik yang disajikan oleh toko online telah menarik minat konsumen dalam jumlah besar.

Maka tantangan dari Toko Boss Fashion Lamasi yang terletak di Kecamatan Lamasi, Toko Boss Fashion Lamasi menjadi salah satu pemain utama dalam industri ini dan masih kategori pemain konvensional dimana menawarkan berbagai pilihan produk fashion berkualitas dengan harga yang bersaing dan promosi yang menarik. Industri fashion saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, namun persaingannya juga semakin ketat. Konsumen sebagai raja pasar memiliki pilihan yang sangat beragam, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion adalah bauran pemasaran.

Namun, dalam menghadapi tantangan dari pesaing yang semakin bertambah dan perubahan konstan dalam preferensi konsumen, Toko Boss Fashion Lamasi memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap aspek dari bauran pemasaran mereka - mulai dari produk yang ditawarkan, penentuan harga yang strategis, promosi yang efektif, hingga distribusi yang efisien - mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memahami dampak e-commerce terhadap

perilaku konsumen dan tantangan yang dihadapi Toko Fashion Boss Lamasi yang masih konvensional sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Fashion Boss Lamasi yang masih konvensional di era digital. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan bisnis toko fashion dan memberikan rekomendasi bagi para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Toko Boss Fashion Lamasi memiliki lokasi yang sangat strategis, namun terdapat persaingan yang ketat karena dikelilingi oleh pedagang pakaian yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini membuat beberapa konsumen mempertimbangkan untuk berbelanja di tempat lain karena harga di Toko Boss Fashion dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan toko-toko sekitarnya.

Meskipun Toko Boss Fashion menawarkan beragam produk dengan harga yang terjangkau, namun kunjungan konsumen cenderung hanya ramai pada hari-hari spesifik seperti Lebaran dan Tahun Baru. Pada hari-hari biasa, jumlah kunjungan konsumen terbatas, bahkan seringkali tidak ada konsumen yang datang, berbeda dengan toko-toko lain di sekitarnya yang seringkali ramai dikunjungi oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemilihan antara dua atau lebih opsi yang tersedia bagi konsumen. Setiap hari, konsumen dihadapkan pada berbagai keputusan, termasuk keputusan pembelian. Namun, seringkali keputusan ini diambil tanpa pertimbangan mendalam.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan. Namun, masih terdapat beberapa

aspek yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko fashion di Toko Boss Fashion Lamasi, dengan fokus pada variabel. Menurut Kasman, dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran. Rangsangan pemasaran, yang dikenal sebagai bauran pemasaran, merupakan alat taktis yang dapat dikendalikan, terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.[6] Oleh karena itu penulis berinisiatif untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Toko Boss Fhasion Di Kecmatan Lamasi)."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fhasion?

---

[6] *Kasman, A. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Persaingan Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Penjualan Melalui Pilihan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja Di Sulawesi Selatan. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), 16(1 SE-), 55–63. https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i1.5115*

5. Apakah produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpegaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Boss Fashion?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion Lamasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion Lamasi
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion Lamasi
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion Lamasi
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Boss Fashion Lamasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat atau kegunaan penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah:

1. Bagi Pemilik Usaha

   Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi Toko Boss Fhasion Lamasi untuk dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan sumber

daya yang ada serta mengenal konsumen yang lebih baik lagi agar dapat mengetahui keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

   Kegiatan penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Konsumen

   Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen agar lebih melihat dan mempunyai respon dalam melakukan transaksi dan dalam keputusan pembelian.

BAB ll

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Charis Tuwaidan, J. A. F. Kalangi Lucky dan F Tamengkel dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang*". Metode yang digunakan adalah metode analisis penelitian kuantitatif, variabel Bauran Pemasaran di Uji menggunakan 7 indikator, dan variabel Keputusan Pembelian menggunakan 5 indikator. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive sampling. teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan menggunakan regresi linier sederhana. Dengan Segala Uji yang Telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti mendapatkan hasil yaitu Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.[7] Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif denga fokus penelitian bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian.

[7] Tuwaidan, Charis, Johny AF Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang." *Productivity* 3.4 (2022): 337-342.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Digjaya Nata Nagara dan Hendrati dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi*". Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Cimahi. Secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang diperkuat oleh variabel moderasi kualitas pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun masih ada variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen selain bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.[8] Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif denga fokus penelitian bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel moderasi dan subjek penelitian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hilmi dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin*". Data yang digunakan adalah hasil penyebaran kuesioner

[8]Nagara, Digjaya Nata. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (2022): 57-64.

kepada konsumen. Teknik pemilihan sampel adalah Accindental Sampling dengan jumlah 75 konsumen. Pengolahan data menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 14,671. Secara parsial hanya variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu tempat 3,255 (Sig. 0,002). Sedangkan variabel Produk (0,856), Harga (1,627) dan Promosi (1,624) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel dominan adalah Tempat dengan Nilai Beta (0,382). Berdasarkan nilai R Square 0,456 artinya keputusan pembelian konsumen 45,6% dipengaruhi variabel produk, harga, tempat dan promosi. Sisanya 45,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.[9] Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif denga fokus penelitian bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian.

Adapun perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu ini terletak pada pengambilan sampel dan populasinya, yang dimana ketiga penelitian terdahulu ini populasinya sudah ditentukan jumlahnya dan menggunakan sampel random sampling sedangkan penelitian yang dilakukan penulis populasinya tidak ditentukan jumlahnya dan menggunakan sampel insidental sampling. Sedangkan

[9]Hilmi, Rahmat. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin." *Jurnal Mitra Manajemen* 4.4 (2020): 550-565.

persamaan dari ketiga penelitian terdahulu diatas ialah sama-sama memgaplikasikan konsep bauran pemasaran.

B. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalammnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses. Bauran pemasaran (Marketing Mix) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, dan Promotion).[10]

a. Produk

Menurut Kotler & Keller, produk didefiniskan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar. Produk tersebut diharapkan dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen.[11]

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller, produk memiliki 5 tingkatan yaitu: [12]

[10]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 75.
[11]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,2015)
[12]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,2015

1) Manfaat inti (Care Benefit) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2) Produk Dasar (Basic Product) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3) Produk Harapan (Expected Product) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut kondisi secara normal (layak), diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4) Produk Pelengkap (Augment Product) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan. Hal ini menjadikan produk tersebut dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5) Produk Potensial (Potential Product) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Dapat diartikan juga semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler & Keller, indikator dari variabel produk yaitu:[13]

1) Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karekteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.
2) Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat. Karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan. Perusahaan harus mengetauhi penjualan dan laba tiap produk dalam lininya. Hal ini untuk menentukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurang atau diberhentikan.
3) Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiaptiap perusahaan terhadap strategi di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.
4) Merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya. Dengan

[13]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,2015)

tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari kompetitor lainnya, sehingga dapat membedakannya.

b. Harga

Menurut Kotler harga adalah unsur yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran atau marketing mix, sedangkan unsur yang lain menimbulkan biaya atau beban yang harus dibayar perusahaan seperti produk, tempat saluran (distribusi) dan promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bauran pemasaran dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion).[14]

Bagi pengusaha harga adalah pendapatan sedangkan dari bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dibayarkan atau suatu pengorbanan yang harus konsumen keluarkan. Harga adalah jumlah pembayaran yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain sebagai imbalan atas satu unit barang atau jasa.[15]

Kebiasaan yang berjalan di Pasar Tradisional, umumnya penetapan harga dilakukan pada saat negosiasai antara pembeli dan penjual. Harga yang tinggi akan ditawarkan penjual agar mendapat keuntungan, sedangkan pembeli akan meminta harga yang lebih rendah. Melalui tawar-menawar nantinya akan disepakati harga yang harus dibayar konsumen.

Terjual atau tidaknya produk di pasar bisa saja diakibatkan oleh harga yang tidak tepat dalam penentuannya. Dalam penentuan harga para pelaku

[14]Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. (Yogyakarta : BPFE,2018).
[15]Hasan, Ali. *Marketing Edisi Baru*. (Yogyakarta. Media Presindo,2018)

bisnis harus bisa menentukan harga minimum bagi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi harga minimum ini antara lain:[16]

1) Harga produk sejenis atau pengganti dari pesaing

   Dalam penentuan harga harus mengetahui harga produk pesaing, sehingga nantinya produk akan memiliki nilai jual yang bersaing dengan perusahaan sejenis. Masyarakat biasanya memilih produk dengan yang lebih murah.

2) Daya beli masyarakat

   Dalam penentuan harga sebisa mungkin yang terjangkau oleh konsumen, khususnya pembeli potensial atau konsumen sasaran produk tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan kemampuan membeli dan keterbatasan masyarakat untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari (primer).

3) Jangka waktu perputaran dana

   Penetapan harga tidak harus memiliki tingkat keuntungan yang tinggi. Karena hal ini berkaitan dengan perputaran modal usaha khususnya yang memiliki modal terbatas.

4) Peraturan pemerintah

   Penentuan harga produk memiliki hubungan atau korelasi dengan Peraturan Pemerintah. Hal ini berkaitan dengan perlindungan

[16]Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. (Jakarta:Salemba Empat, 2018).

pemerintah kepada masyarakat khususnya produk kebutuhan pokok.

Terdapat empat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong meliputi:[17]

1) Harga yang terjangkau.
2) Kesesuaian anatara harga dengan kualitas
3) Kesesuaian antara harga dengan manfaat
4) Harga relatif lebih murah dari pesaing

c. Lokasi

Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.[18]

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (Spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.[19]

---

[17]Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga,2016)

[18]Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. (Yokyakarta : Penerbit Kanisius,2019).

[19]Sunarto. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: UST Press,2017)

Penempatan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mampengaruhi keputusan pembelian seseorang. Jarak dari para pemasok/supplier juga haru diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar. Berbagai aspek seperti kecepatan penyediaan, biaya pengiriman, tetap terjaganya kualitas barang, supplier mempunyai pengaruh terhadap perusahaan sehingga dalam menentukan lokasi usaha hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi supplier yang dekat.

Dalam memilih tempat/ lokasi fisik perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor berikut:[20]

1) Akses, akses dapat diartikan sebagai lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat hendaknya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3) Lalu lintas (traffic), hal yang perlu dipertimbangkan adalah banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberi peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa memlaui usaha-usaha khusus. Dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jga jadi hambatan.
4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

[20]Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi,2017)

5) Ekspansi, yairu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh rumah makan dekat dengan kampus, asrama, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi perlu mempertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing.
8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang mendirikan usaha tertentu berdekatan dengan temapat ibadah atau sekolah.

Menurut Fandy Tjiptono, indikator lokasi antara lain:[21]

1) Keterjangkauan lokasi
2) Kelancaran akses menuju lokasi
3) Kedekatan Lokasi

d. Promosi

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan memperlancar aliran produk, servis atau pandangan baru tentang suatu siklus pendistribusian.[22] Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara mempengaruhi konsumen agar menerima, membeli, merekomendasikan, atau menggunakan produk yang sedang ditawarkan. Singkatnya, promosi merupakan kegiatan

[21]Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2014)

[22]Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga,2016)

mempegaruhi perilaku konsumen untuk membujuk mereka gara menerima produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi adalah satu dari beberapa kunci kesuksesan sebuah pemasaran. Pada dasarnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.[23]

Menurut Tjiptono, adapun fungsi dari promosi yaitu:[24]

1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa.
2) Menciptakan dan menumbuhkan interst pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3) Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

---

[23]Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga,2016)

[24]Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2014)

Promosi merupakan salah satu variabel memasarkan produk. Indikator promosi antara lain:[25]

1) Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi
2) Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
3) Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi
4) Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan
5) Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target Perusahaan

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim. Hal tersebut dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. [26]

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat 4 tipe perilaku pembeli yaitu:[27]

1) Perilaku pembelian yang kompleks (Complex Buying Behavior) dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit. Dimana mereka

[25]Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2014)

[26]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,2015

[27]Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga,2016)

sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2) Perilaku konsumen yang mengurangi ketidak eifisienan (Dissonance Reducing Buying Behavior) konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3) Perilaku pembelian yang mencari keragaman (Variety Seeking Buying Behavior) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4) Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (Habitual Buying Behavior) keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

Menurut kotler indikator – indikator dalam keputusan pembelian adalah:[28]

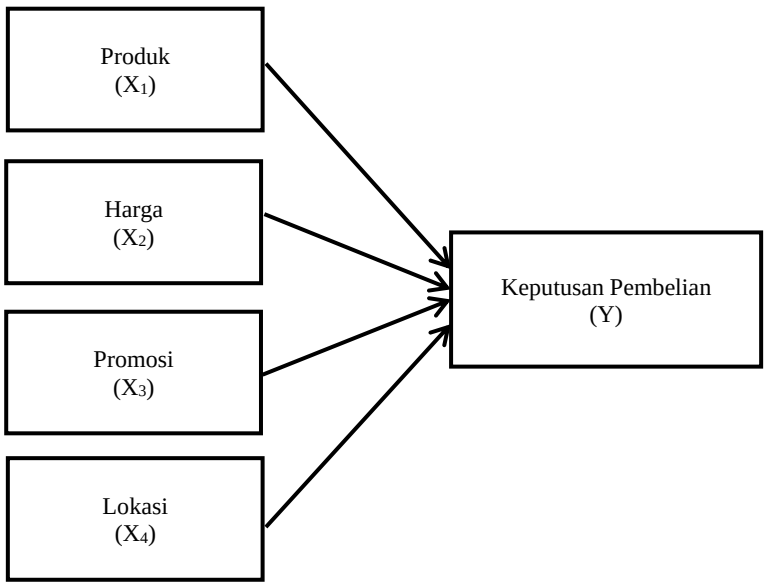
1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

[28]Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga,2016)

2) Pemprosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakni sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan.
3) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.
5) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

C. **Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan :

: Pengaruh Parsial

: Pengaruh Simultan

Dalam ilmu pemasaran, konsep bauran pemasaran dikenal sebagai gabungan dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Ketika keempat variabel ini telah ditangani dengan baik, keputusan pembelian konsumen menjadi penentu selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengungkap apakah terdapat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang dijelaskan dalam gambar di atas.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebuah pernyataan yang di ajukan untuk di uji kebenarannya melalui penelitian empris. Hipotesis dapat berupa prediksi, dugaan

atau asumsi mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel. Maka hipotesis penelitian ini yaitu:

1. H_0 : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Boss Fashion

   H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion.

2. H0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Boss Fashion

   H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion.

3. H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fhassion

   H_1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion.

4. H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion

   H_1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion.

5. H_0 : Produk, harga promosi dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion

   H_1 : Produk, harga promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Boss Fashion

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik.[29] Adapun menurut S. Margono, Penelitian Kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.[30]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Toko Boss Fashion Desa Wiwitan Timur Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. Adapun waktu penelitian yang dimulai dari observasi awal berlangsung pada tahun 2024.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Produk	Produk didefiniskan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar. Produk tersebut diharapkan dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen.[31]	1) Kualitas 2) Keanekaragaman 3) Keunggulan 4) Merek[32]

[29] M. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka,2017), 102.

[30]Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 55

[31]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,2015)

[32]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,2015)

2.	Harga	Harga adalah jumlah pembayaran yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain sebagai imbalan atas satu unit barang atau jasa.[33]	1) Harga yang terjangkau. 2) Kesesuaian anatara harga dengan kualitas 3) Kesesuaian antara harga dengan manfaat 4) Harga relatif lebih murah dari pesaing[34]
3.	Lokasi	Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada.[35]	1) Keterjangkauan lokasi 2) Kelancaran akses menuju lokasi 3) Kedekatan Lokasi[36]
4.	Promosi	Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan memperlancar aliran produk, servis atau pandangan baru tentang suatu siklus pendistribusian.[37]	1) Frekuensi promosi 2) Kualitas promosi 3) Kuantitas promosi 4) Waktu promosi 5) Ketepatan atau kesesuaian promosi[38]
5.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.[39]	1) Tujuan dalam membeli sebuah produk 2) Pemprosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3) Kemantapan pada sebuah produk 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5) Melakukan pembelian ulang[40]

D. **Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

[33]Hasan, Ali. *Marketing Edisi Baru*. (Yogyakarta. Media Presindo,2018)

[34]Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga,2016)

[35]Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. (Yokyakarta : Penerbit Kanisius,2019).

[36]Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2014)

[37]Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga,2016)

[38]Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2014)

[39]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,2015

[40]Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga,2016)

oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi melipu semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut.[41] Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko Boss Fashion.

2. Sampel

Sampel merupakan kelompok atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang di ambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili pupulasinya.[42] Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini *purposive sampling,* purposive sampling merupakan tehnik pengambilan sample terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang di inginkan, entah karena mereka adalah salah-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.[43]Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive Sampling*. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dibatasi pada kelompok orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memilikinya atau karena memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pengunjung (konsumen) yang berumur 14 - 55 tahun dapat mengisi kuesioner

[41] Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2002),56

[42] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 78

[43]Nuryad " *Dasar –Dasar Statistic Penelitian "* , (Yogyakarta: ISBN 978-602-6558-04-6, , 2019), 118.

peneliti. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga untuk menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, kami menjelaskan.

$$n = \frac{Z^2.\mathrm{P}(1-\mathrm{p})}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = tingkat kepercayaan/signifikansi 95%=1.96

P = perkiraan populasi 50%=0,5

d = tingkat ketelitian 10%=0,1

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2.\mathrm{P}(1-\mathrm{p})}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416.0{,}5(0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{1{,}9208(0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma), sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner atau angket kepada para reponden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pertanyaan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut :

Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden[44]

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji instrumen ini bertujuan menilai kelayakan setiap item pernyataan disebut uji validitas. Dimana suatu kuesioner dinilai layak digunakan jika pernyataan yang disediakan mampu mengukur variabel yang diteliti. Apabila hasil tidak valid berarti terdapat kemungkinan bahwa responden tidak memahami pernyataan yang telah diajukan. Uji validitas dilakukan untuk setiap butir pernyataan. Validnya suatu pernyataan dibuktikan dengan nilai r

[44]Ansori, M., *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Airlangga University Press, 2020)

hitung > r tabel. Sebaliknya, pernyataan dianggap tidak valid jika nilai r hitung < r tabel.

2. Uji Reabilitas

Uji instrumen ini digunakan dalam menguji sejauh mana instrumen pengukuran dapat memperoleh hasil yang sama meskipun digunakan secara berulang di waktu berbeda. Dapat dikatakan bahwa jika jawaban responden tetap konsisten di waktu yang berbeda maka suatu kuesioner dianggap reliabel. Syarat untuk menilai suatu instrumen reliabel yaitu dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.[45]

G. Teknik Analisi Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji yang digunakan dalam menguji suatu data memiliki distribusi normal, disebut uji normalitas. Hasil uji normalitas diharuskan berdistribusi normal karena untuk uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.[46] Adapun kriteria penilaian dengan Kolmogorov Smirnov yaitu suatu data dianggap berdistribusi normal dibutikan dengan nilai signifikasi > 0,05. Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikasi < 0,05.

[45] Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian. (*Yogyakarta: Graha Ilmu.2010),36.

[46]Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).80

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Adapun ketentuannya adalah apabila nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas. Sedangkan apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Hasil uji harus menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian berdasarkan metode Scatter Plot yaitu dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan ataupun menyebar. Sedangkan apabila hasil uji menampilkan pola yang beraturan, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.[47]

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan variabel independen dengan dua atau lebih variabel berganda. Tujuannya untuk memprediksi atau mengetahui bagaimana arah hubungan variabel independen dengan variabel dependennya. Untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan model persamaan berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

[47] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV.2017), 123.

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

b1X1 = Produk

b2X2 = Harga

b3X3 = Lokasi

b4X4 = Promosi

e = error

3. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui dugaan sementara apakah terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

a. Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel jika nilai signifikan kurang dari α (alpha) 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dengennya.

b. Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan apakah sebuah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Dasar pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai F hitung dan F tabel. Adanya pengaruh yang signifikan sekaligus menunjukkan

H1 diterima dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Sedangkan untuk mengetahui H 1 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai F hitung < F tabel dan nilai signifikansi > 0,05.[48]

c. Uji R Square

Nilai R memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen.[49] Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakkan semakin baik kemampuan variabel independen.

[48]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV.2017), 123.

[49]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV.2017),123.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Toko Boss Fashion Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu, sebagai wilayah penelitian yang dilakukan, dengan alasan selain lokasi penelitian yang dapat di jangkau, lokasi penelitian juga merupakan wilayah domisili dari penulis sendiri.

Lamasi adalah nama sebuah Kecamatan di Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan. Sejak tahun 2006, Wilayah Lamasi telah dimekarkan dan terbentuk Kecamatan Lamasi Timur. Kecamatan Lamasi terdiri dari 10 desa/kelurahan.

Desa Awo Gading, Padang Kalua, Pongsamelung, Salujambu, Se'pon, Setiarejo, To'pongo, Wiwitan, Wiwitan Timur, dan Kelurahan Lamasi. Sementara Lamasi Timur terdiri dari Desa Bulolondong, Pelalan, Pompengan, Pompengan Pantai, Pompengan Tengah, Pompengan Utara, Salupao, Seriti, dan To'lemo.

Ishaq (2014) dalam penelitiannya dikutip, Minggu (14/2/2021), menjelasakan bahwa Lamasi merupakan akronim dari Lamongan, Malang, dan Sidoarjo. Penggunaan nama Lamasi pertama kali dilakukan pada tahun 1938. Saat warga asal tiga daerah itu mulai dibawa Belanda ke Luwu. Sampai saat ini, masyarakat Lamasi masih sangat heterogen.

Selain dihuni suku Jawa, ada pula orang pribumi, suku Bugis, dan Toraja. Selain dari Jawa Timur, warga asal Jawa Tengah juga banyak mendiami wilayah Lamasi. Mereka juga adalah masyarakat yang datang secara transmigrasi dan diprakarsai oleh Pemerintah Belanda ketika itu. Hingga kini mereka masih menetap di Lamasi dan membangun kecamatan tersebut. Mata pencaharian utama mereka adalah bertani sawah dan berkebun. Selain itu banyak juga di antara mereka berprofesi sebagai pedagang. Jumlah mereka telah berkembang dengan pesat.

Selain perkawinan antara sesama suku Jawa, terjadi juga perkawinan antara suku terutama suku Jawa dan Luwu yang merupakan suku pribumi. Sedangkan suku Bugis dan Toraja merupakan imigran yang datang dari wilayah lain yang masih masuk dalam wilayah Sulsel.

Suku bugis yang mendiami Lamasi banyak berprofesi sebagai pedagang. Sedangkan suku Toraja, bertani adalah profesi utama mereka. Oleh karena keuletan dan kerja keras mereka semua, Lamasi berkembang menjadi daerah lumbung pangan di Luwu. Adapun potensi unggulan Lamasi dan Lamasi Timur ada pada sektor pertanian, pertambangan, perkebunan, dan peternakan.

2. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran dari informasi yang digunakan dalam pertimbangan. Dalam pengujian penelitian ini, analis mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang dicoba dalam pemikiran ini. Toko Boss Fashion merupakan toko yang menjual berbagai jenis pakaian mulai dari pakaian - pakaian dewasa dengan gender pada perempuan dan laki laki.

Dari koleksi informasi survei tersebut diperoleh jawaban responden, dengan jumlah tes sebanyak 96 responden. Pengujian digunakan dengan menggunakan SPSS 20 . program program komputer (*Statistical Package For Social Sciences*).

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian informasi survei responden dengan uji frekurensi, diketahui munculnya gambaran pada survei tersebut. karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu; berdasarkan jenis kelamin dan tingkatan usia. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden:

1) Jenis kelamin

Tabel 4.1 Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	31	32,3	32,3	32,3
	Perempuan	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Sample Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa menurut jenis kelamin responden lebih dominan adalah perempuan yaitu sebanyak 65 orang (67,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang (32,2%). responden lebih dominan adalah perempuan yaitu sebanyak 65 orang (67,7%), sedangkan laki- laki sebanyak 31 orang (32,2%).

2) Tingkatan Usia

Tabel 4.2 Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1,0	1,0	1,0
	18	5	5,2	5,2	6,3
	19	16	16,7	16,7	22,9
	20	30	31,3	31,3	54,2
	21	8	8,3	8,3	62,5
	22	22	22,9	22,9	85,4
	23	5	5,2	5,2	90,6
	24	1	1,0	1,0	91,7
	25	5	5,2	5,2	96,9
	28	1	1,0	1,0	97,9
	29	1	1,0	1,0	99,0
	30	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Sample Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden yang berusia 17 sebanyak 1 orang (1.0%): yang berusia 18 sebanyak 5 orang (5,2%); yang berusia 19 sebanyak 16 orang (16,7%); yang berusia 20 sebanyak 30 orang (31,3%); yang berusia 21 sebanyak 8 orang (8,3%); yang berusia 22 sebanyak 22 orang (22,9%); yang berusia 23 sebanyak 5 orang (5,2%); yang berusia 24 sebanyak 1 orang (1,0%); yang berusia 25 sebanyak 5 orang (5,2%); yang berusia 28 sebanyak 1 orang (1,0%); yang berusia 29 sebanyak 1 orang (1,0%); yang berusia 30 sebanyak 1 orang (1,0%), jadi yang paling dominan berdasarkan usia yaitu usia 22 tahun (dewasa).

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai legitimasi survei. Jika pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survei tersebut dapat mengungkap keabsahan survei tersebut, maka survei tersebut dapat dikatakan bagus dan dapat dimanfaatkan. Kriteria legitimasi yang digunakan dalam pertimbangan ini digunakan >0.202 sehingga jika ada pertanyaan yang nilai r hitungnya > dari nilai r tabel, item pertanyaan tersebut dianggap valid. Dalam perenungan ini, uji kebenaran dilakukan pada 96 responden.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
1	Produk (X1)	1	0,673	0,202	VALID
		2	0,606	0,202	VALID
		3	0,809	0,202	VALID
2	Harga (X2)	1	0,770	0,202	VALID
		2	0,825	0,202	VALID
		3	0,741	0,202	VALID
		4	0,830	0,202	VALID
		5	0,733	0,202	VALID
3	Tempat (X3)	1	0,640	0,202	VALID
		2	0,784	0,202	VALID
		3	0,780	0,202	VALID
		4	0,818	0,202	VALID
		5	0,860	0,202	VALID
4	Promosi (X4)	1	0,674	0,202	VALID
		2	0,754	0,202	VALID
		3	0,784	0,202	VALID
		4	0,879	0,202	VALID
		5	0,831	0,202	VALID
5	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,674	0,202	VALID
		2	0,754	0,202	VALID
		3	0,784	0,202	VALID
		4	0,874	0,202	VALID
		5	0,831	0,202	VALID

Sumber :Output Spss 2024 Yang Diolah

Dari hasil uji validitas dalam tabel di atas, survei yang memuat 4 faktor tersebut ada 25 survei yang diisi oleh 96 responden dalam pembahasan ini. Salah satu cara untuk mengetahui mana yang substansial dan mana yang tidak valid, kita harus mencari r tabel untuk memulainya. Persamaan untuk r tabel adalah df = N-2 jadi 96-2 = 94, jadi r tabel = 0,202 dari hasil perhitungan keabsahan tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung > r tabel, dapat juga dilihat bahwa signifikan < dari 0,05.

b. Uji Reliabiltas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai pertanyaan tentang kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan tepat waktu berada di atas kondisi yang ditentukan. Variabel dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha (a) > 0.60.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk (X1	0,480	Reliabel
2	Harga (X2)	0,841	Reliabel
3	Tempat (X3)	0,834	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,745	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,843	Reliabel

Sumber :Output Spss 2024 Yang Diolah

Dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas dinyatakan reliabel atau kosisten karna nilai cronbach alpha > dari 0,60.

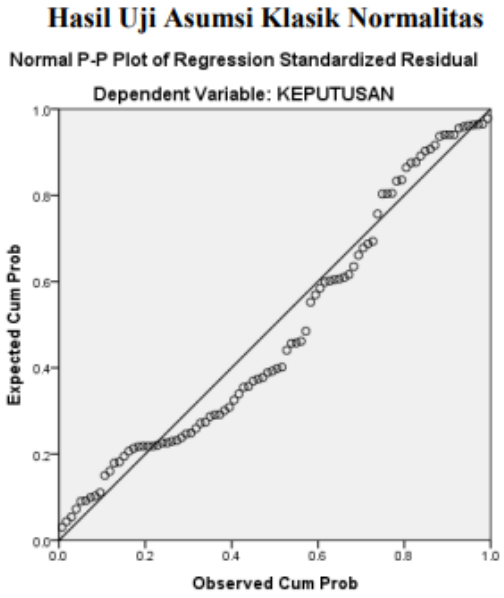
5. Uji asumsi klasik

Alasan Uji praduga klasik ini memberikan kepastian bahwa kondisi kekambuhan telah mendapatkan ketepatan dan estimasi, tidak bias dan dapat diandalkan. Uji keraguan klasik digunakan dalam pertimbangan ini meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedasitas, Dan Uji Linearitas.

a. Hasil Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah informasi tersebut normal atau tidak, dalam pemikiran ini dilakukan dengan pengujian grafik, yang dimana analisis grafik dengan grafik normal Probability-plot, Dimanataraf signifikan 5%. Berdasarkan uji normalitas menggunakan SPSS 20 yang didapatkan hasil output sebagai berikut :

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil tes kewajaran muncul di dalam gambar diatas tersebut

terlihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal yang dimana diartikan bahwa model regresi berdistribusi secara nomal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini poin untuk memutuskan apakah ada hubungan antara faktor-faktor independen dalam demonstrasi kekambuhan langsung yang berbeda. Untuk memeriksa hubungan, analisis menggunakan nilai *inflation factor* (VIF). Dengan nilai VIF < 10.

Hasil ujimultikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
PRODUK X1	,482	2,074	a.
HARGA X2	,500	2,000	
TEMPAT X3	,342	2,924	
PROMOSI X4	,496	2,016	

Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN Y

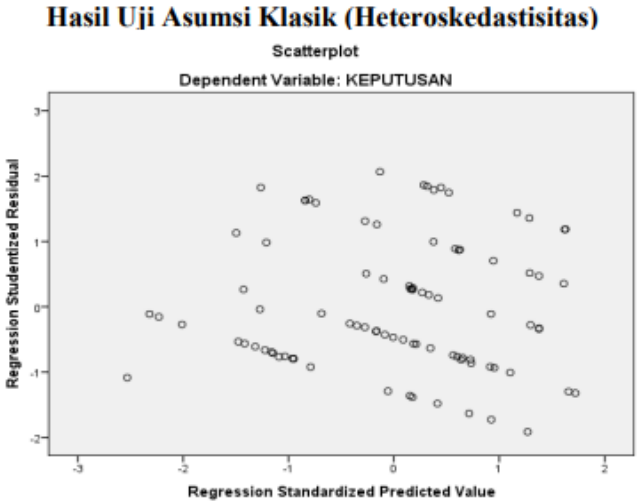
Sumber :Output Spss 2024 Yang Diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh *variance inflation factor* (VIF) pada variabel produk (X1) sebesar 2,074, variabel harga (X2) sebesar2,000, variabel tempat (X3) adalah 2.924, dan variabel promosi (X4) adalah 2.016 lebih kecil dari 10 atau 2.074 <10, 2.000<10, 2.924<10, dan 2.016<10. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi gejala Multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk tujuan memeriksa apakah model regresi terlatih terjadi atau tidak ketidak samaan varian residual dari model regresi. Data yang baik untuk penelitian ini adalah data yang tidak ada heteroskedasitas atau data yang tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedasitas dalam penelitian ini digunakan metode *scatter plot*, dan hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari output *scatterplot* di atas adalah:

a) Titik- titik data tersebar di atas/di bawah nol.

b) Tidak membentuk pola.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode scatterplot dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalahh eteroskedastisitas.

6. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data itu linear atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung menggunakan statistik spss 20.

1) Produk (X1)

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y * PRODUK X1	Between Groups	(Combined)	181,531	7	25,933	13,214	,000
		Linearity	163,352	1	163,352	83,232	,000
		Deviation from Linearity	18,179	6	3,030	1,544	,173
	Within Groups		172,709	88	1,963		
	Total		354,240	95			

Sumber :Output Spss 2024 Yang Diolah

Pada uji linieritas produk diketahui nilai linearitas sig sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lurus antara item dengan keputusan pembelian.

2) Harga (X2)

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y * HARGA X2	Between Groups	(Combined)	195,639	11	17,785	9,420	,000
		Linearity	130,908	1	130,908	69,333	,000
		Deviation from Linearity	64,731	10	6,473	3,428	,001
	Within Groups		158,600	84	1,888		
	Total		354,240	95			

Sumber :Output Spss 2024 Yang Diolah

Pada uji linieritas harga diketahui nilai linearitas sig sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lurus antara item dengan keputusan pembelian.

3) Tempat (X3)

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Tempat

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y * TEMPAT X3	Between Groups (Combined)	250,167	10	25,017	20,432	,000
	Linearity	216,214	1	216,214	176,591	,000
	Deviation from Linearity	33,953	9	3,773	3,081	,003
	Within Groups	104,072	85	1,224		
	Total	354,240	95			

Sumber : Output Spss 2024 Yang Diolah

Pada uji linieritas tempat diketahui nilai linearitas sig sebesar 0,000 < 0,05,sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lurus antara item dengan keputusan pembelian.

4) Promosi (X4)

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y * PROMOSI X4	Between Groups (Combined)	249,054	7	35,579	29,766	,000
	Linearity	194,305	1	194,305	162,559	,000
	Deviation from Linearity	54,749	6	9,125	7,634	,000
	Within Groups	105,185	88	1,195		
	Total	354,240	95			

Sumber : Output Spss 2024 Yang Diolah

Pada uji linieritas tprmosi diketahui nilai linearitas sig sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lurus antara item dengan keputusan pembelian.

7. Analisis uji regresi linear berganda

Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk menentukan dampak produk, harga, tempat, dan promosi pada pilihan pembelian pelanggan di penjual jalanan di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. Dalam perluasannya juga untuk menentukan ukuran dampak dari variabel bebas (bawahan).

Tabel 4.10 Hasi Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std Error	StandardizedCoefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,997	,898		3,338	,001
	PRODUK	,254	,126	,164	2,016	,047
	X1					
	HARGA	,040	,066	,049	,614	,541
	X2					
	TEMPAT	,352	,083	,408	4,233	,000
	X3					
	PROMOSI	,467	,110	,340	4,248	,000
	X4					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber :Output Spss 2024 Yang Diolah

Berdasarkan munculnya kekambuhan yang berbeda, dapat diketahui bahwa kondisi regresi berganda sebagai berikut:

Y = 2,997+0,254X1+0,040X2+0,352X3+0,467X4+e

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

^{a} = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

Dari persamaan tersebut dapat diabil kesimpulan bahwa:

a) Nilai konstanta (a) sebesar 2,997, artinya nilai keputusan pembelian konsumen pada Toko Boss Fashion di Lamasi sebelum dipengaruhi oleh variabel, produk, harga, tempat dan promosi adalah sebesar 2,997.
b) b1 = regresi 0,254 ini menyiratkan bahwa jika reaksi responden semakin meningkat atas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap Toko Boss Fashion di Lamasi sebesar 0,254.
c) b2 = regresi 0,040 artinya apabila tanggapan responden semakin meningkat atas harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap Toko Boss Fashion di Lamasi sebesar 0,040.
d) b3 = regresi 0,352 artinya apabila tanggapan responden semakin meningkat atas tempat maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap Toko Boss Fashion di Lamasi sebesar 0,352.
e) b4 = regresi 0,467 artinya apabila tanggapan responden semakin meningkat atas promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap Toko Boss Fashion di Lamasi sebesar 0,467.

8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memutuskan dampak dari semuafaktor (independen/relevan) dan apakah hipotesis diterima atau tidak.

a. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian Hal ini dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kriteria uji pusat (uji t) jika t hitung > t tabel memberikan derajat

kebebasan (df) = nk 1 yaitu 96-4-1 = 91. tabel distribusi "t" diperoleh t 0,025,91 = 1,665. Selain t hitung, dapat menggunakan signifikansi pencarian < 0,05.

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,338	,001		
	PRODUK X1	2,016	,047	,482	2,074
	HARGA X2	,614	,541	,500	2,000
	TEMPAT X3	4,233	,000	,342	2,924
	PROMOSI X4	4,248	,000	,496	2,016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber :Output Spss 2024 Yang Diolah

Berdasarkan tabel hasil di atas, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Boss Fashion dari tabel diatas dengan t hitung 2,016 yang artinya nilai t hitung > t tabel (2,016>1,665) dengan signifikasi 0,047 dimana hasil tersebut lebih patut

diperhatikan dibandingkan dengan taraf kepatutan 0,05. Pada saat itu H0 ditolak dan Ha diakui, artinya sebagian ada pengaruh positif dan penting antara butir soal terhadap keputusan pembelian, karna semakin menarik produk yang dijual Toko Boss Fashion Lamasi maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Boss Fashion dari tabel diatas dengan t hitung 0,614 yang artinya nilai t hitung < t tabel (0,614<1,665) dengan signifikasi 0,541 dimana hasilnya lebih penting dari tingkat sentralitas 0,05. Pada saat itu H0 diakui dan Ha ditolak, yang berarti bahwa sebagian besar tidak ada pengaruh penting antara biaya terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada Toko Boss Fashion dari tabel diatas dengan thitung 4,233 yang artinya nilai t hitung > t tabel (4,233>1,665) dengan signifikasi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf kehati-hatian 0,05. Kemudian H0 ditolak dan Ha diakui, artinya agak ada pengaruh positif dan signifikan antara pilihan yang dibeli, karena semakin menarik dan nyaman kesepakatan itu, semakin banyak keputusan pembelian konsumen.

4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Boss Fashion dari tabel diatas dengan t hitung 4,248 yang artinya nilai t hitung > t tabel (4,248 > 1,665) dengan signifikasi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf kehati-hatian 0,05. Kemudian H0 ditolak dan Ha diakui, yang berarti bahwa sebagian besar ada dampak positif dan kritis

antara kemajuan dalam memperoleh pilihan, karena semakin inovatif promosi penawaran yang diiklankan oleh pembeli, semakin banyak keputusan pembelian konsumen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian Biasanya dilakukan untuk mengetahui apakah faktor X dan Y sekaligus berpengaruh.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	251,909	4	62,977	56,004	,000[b]
Residual	102,331	91		1,125	
Total	354,240	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y
b. Predictors: (Constant), PROMOSI X4, HARGA X2, PRODUKX1, TEMPAT X3

Sumber : Output Spss 2024 Yang Diolah

Berdasarkan hasil uji-f di atas, F hitung adalah 56,004 dan f tabel adalah 2,47, yaitu F (k;n-k) = F (4;964) = 4;92) setelah f hitung > dari f ttabel. (59,004 > 2,47) dan nilai sig 0,000<0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa HO ditolak dan Ha disetujui. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

9. Koefisien Determinasi ($R^{2)}$

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan idependen (produk, harga, tempat dan promosi) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian) dengan melihat R Square.

Tabel 4.13 Hasil Uji R

Model Summary[b]

Model	R Square	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	,843[a]	,711	,698	1,060

Predictors: (Constant), PROMOSI X4,HARGA X2, PRODUK X1, TEMPAT X3
Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN Y

Sumber : Output Spss 2024 Yang Diolah

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,698, hal ini terlihat bahwa pengaruh item, cost, put dan advance sekaligus pada variabel Y sebanding dengan 68,9%. Ini menyiratkan bahwa faktor bebas (produk, harga, tempat dan promosi) mampu memperjelas variabel terikat (keputusan pembelian) dari 68,9% dan sisanya sebesar 30,2% (100% - 68,9%) ditentukan atau diperjelas oleh faktor lain yang tidak. termasuk dalam investigasi atau penelitian regresi ini.

B. Pembahasan

Pertanyaan ini akan berbicara tentang bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Boss Fashion Di Lamasi Kabupaten Luwu. Untuk menjawab masalah pengaturan, pekerjaan analis populasi dan sampel untuk menguji informasi dengan prosedur pengumpulan informasi dengan menyebarkan jajak pendapat kepada responden (angket) yang berjumlah 96 sampel. Kemudian, informasi yang diperoleh akan diperiksa menggunakan aplikasi SPSS 20 untuk memudahkan peneliti dalam mengola informasi penelitian.

1. Apakah Produk Berpengaruh Positif Secara Persial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Boss Fashion ?

Berdasarkan uji parsial (uji t) jika dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan dimana nilai sig 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dari uji t variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dilihat pada tabel *coeffisien* terlihat bahwa sentralitas variabel item (X1) adalah 0,047 dimana hasilnya lebih menonjol dari tingkat kepentingan 0,05 (0,047 <0,05) dan jika dilihat dari nilai thitung sebesar 2,016 lebih diperhatikan dari pada tingkat 1,665 (2,016>1,665), jadi dapat disimpulkan bahwa semakin menarik produk dan kualitas produk yang dijual Toko Boss Fashion maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

Hal ini muncul sejalan dengan pertanyaan sebelumnya yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016). Berdasarkan variabel item (X1), itu mencakup dampak penting dalam memperoleh pilihan. Berdasarkan klarifikasi hipotetis

dan hasil penyelidikan, dapat disimpulkan bahwa menurut spekulasi utama, variabel produk memiliki dampak positif dan penting pada pilihan pembelian pembeli. Biasanya terkait dengan kebutuhan pembeli yang sangat beragam dan harus segera dipenuhi.

2. Apakah Harga Berpengaruh Positif Secara Persial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Boss Fashion ?

Berdasarkan uji parsial (uji t) jika dilihat dari t hitung > t tabel dan nilai signifikan dimana nilai sig 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, dari uji t variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.Dilihat pada tabel *coeffisien* menunjukkan bahwa signifikasidari variabel harga (X2) sebesar 0,541dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05 (0,541>0,05) dan jika dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,614 lebih kecil dari t tabel 1,665 (0,614<1,665), sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya tidak memiliki pengaruh dasar pada pelanggan memperoleh pilihan pada Toko Boss Fashion di Lamasi Kabupaten Luwu, artinya banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di Toko Boss Fashion tidak selalu melihat dari harga karena produk pakaian Toko Boss Fashion dari ujung keujung memiliki harga relative yang sama.

Hasil ini Hal ini sering sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2018) secara eksperimental bahwa harga tidak mempengaruhi perolehan pilihan untuk item desain online pada pada shopee.

3. Apakah Tempat Berpengaruh Positif Secara Persial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Boss Fashion ?

Berdasarkan uji parsial (uji t) jika dilihat dari t hitung > t tabel dan nilai signifikan dimana nilai sig 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dari uj i t variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dilihat pada tabel *coeffisien* menunjukkan bahwa signifikasi dari variabel tempat (X3) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 (0,000<0,05) dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,233 lebih besar darit tabel 1,665 (4,233>1,665), jadi dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan nyaman tempat penjualan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh arumi puspita utami (2016) sesuai dengan hipotesis ketiga, variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Apakah Promosi Berpengaruh Positif Secara Persial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Boss Fashion ?

Berdasarkan uji parsial (uji t) jika dilihat dari t hitung > t tabel dan nilai signifikan dimana nilai sig 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dari uj i t variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dilihat pada tabel *coeffisien* menunjukkan bahwa signifikasi dari variabel promsi (X4) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 (0,000<0,05) dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,248 lebih besar dari t tabel 1,665 (4,233>1,665), jadi dapat disimpulkan bahwa semakinkreatif promosi penjualan yang ditawarkan Toko Boss Fashion maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

Hal ini terjadi sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arumi Puspita Utami (2016) sesuai dengan teori keempat, variabel promosi meliputi dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian.[50]

5. Apakah Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Berpengaruh Positif Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Boss Fashion ?

Berdasarkan hasil uji secara simultan menghasilakan f hitung sebesar 56,004 dan f tabel sebesar 2,47 yang diperoleh dari f (k; n-k) = F (4; 96 -4) = 4;92), karena nilai f hitung > dari f tabel (59,004>2,47) dan besarnya sig 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama/simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Walaupun pada saat uji parsial terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh tapi pada uji simultan keempat variabel tersebut berpengaruh karena adanya dorongan dari ketiga variabel tersebut sehingga menjadi simultan.

Selanjutnya pada uji koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4), berpengaruh sebesar 69,8% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

---

[50] Arumi Puspita Utami, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Di Minimarket Kopma Universitas Yogyakarta*" 2016

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Boss Fashion di Lamasi. Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Boss Fashion di Lamasi. Berdasarkan uji t pada tabel *Coeffisien* dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2.016>1,665). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Boss Fashion di Lamasi. Berdasarkan uji t pada tabel *Coeffisien* dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ (0,614<1,665). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Hasil pengujian menyatakan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Boss Fashion di Lamasi. Berdasarkan uji t pada tabel *Coeffisien* dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (4,233>1,665). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Hasil pengujian menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Boss Fashion di Lamasi. Berdasarkan uji t pada tabel

Coeffisien dengan nilai T hitung > T tabel (4,248>1,665). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima.

5. Hasil pengujian menyatakan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Boss Fashion di Lamasi. Berdasarkan uji f pada tabel dengan nilai F hitung > F tabel (56,004>2,47). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpilan yang diperoleh, maka sasaran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Toko Boss Fashion di Lamasi, diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi macam-macam produk dan tempat penjualannya yang lebih menarik dan modern. Karena tempatnya yang sudah sangat strategis dan berada dipinggir jalan dekat dengan tempat aktifitas perekonomian utama masyarakat Kecamatan Lamasi, sehingga masyarakat luar dapat tertarik untuk membeli di Toko Boss Fashion di Lamasi.
2. Kepada peneliti sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menembangkan penelitian ini dengan mengemukakan metode lain dalam meneliti bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ansori, M., *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Airlangga University Press, 2020) Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian. (*Yogyakarta: Graha Ilmu.2010)

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. (Yogyakarta : BPFE,2018).

Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2002)

Hasan, Ali. *Marketing Edisi Baru*. (Yogyakarta. Media Presindo,2018)

Hilmi, Rahmat. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin." *Jurnal Mitra Manajemen* 4.4 (2020): 550-565.

Kasman, Andi Musniwan. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran, Persaingan Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Penjualan Melalui Pilihan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja Di Sulawesi Selatan." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 16 (1 SE-): 55–63. https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i1.5115.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga,2015)

Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga,2016)

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. (Jakarta:Salemba Empat, 2018).

M. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka,2017), 102.Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019)

Nagara, Digjaya Nata. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (2022): 57-64.

Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018)

Nuryad "*Dasar –Dasar Statistic Penelitian"*, (Yogyakarta: ISBN 978-602-6558-04-6, 2019

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005)

Putrid Damayanti, *"Taplak Meja Serut Khas Bugis",* (Media Sains Indonesia: 2021)

Sarah Saharuddin, *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya di Kota Makassar",* Universitas Muhammdiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (2021)

Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. (Yogyakarta : Penerbit Kanisius, 2019).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV. 2017)

Sunarto. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: UST Press,2017)

Suparni dan Joko Istiyanto, *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Batik Solo"*, Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol 10, ISSN 2337-3997, (2022)

Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009)

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2017)

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2014)

Tuwaidan, Charis, Johny AF Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang." *Productivity* 3.4 (2022): 337-342.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Saya adalah mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo yang sedang mengerjakan skripsi dan melakukan penelitian mengenai "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA TOKO BOSS FASHION DI KECAMATAN LAMASI".** Bersamaan ini perlu saya sampaikan, Semua informasi yang diberikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

M. Hernawan

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. adapun kriteria jawabannya sebagai berikut:

   SS : Sangat Setuju

   S : Setuju

   RG : Ragu-ragu

   TS : Tidak Setuju

   STS : Sangat Tidak Setuju
2. Dan diharapkan tidak ada satu nomor pun yang terlewatkan dalam mengisi skala ini.
3. Gunakan tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih.

BAGIAN I (Identitas Responden)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia:
4. Pekerjaan :

BAGIAN II

A. Produk

Pertanyaan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Kualitas				
Produk yang dijual di toko Boss Fashion memiliki standar kualitas yang tinggi.				
Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di toko Boss Fashion.				
Keanekaragaman				
Boss Fashion menawarkan beragam pilihan produk untuk berbagai kesempatan dan gaya.				
Saya senang dengan variasi produk yang ditawarkan oleh Boss Fashion.				
Keuanggulan				
Pelayanan yang ramah dan profesional di toko Boss Fashion membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.				
Saya percaya bahwa Boss Fashion memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan toko pakaian lainnya di area ini.				
Merek				
Saya merasa yakin dan percaya dengan kualitas produk dari merek Boss Fashion.				
Merek Boss Fashion memiliki reputasi yang baik di kalangan teman dan keluarga saya.				

B. Harga

Pertanyaan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Harga yang terjangkau				
Saya merasa bahwa harga produk di toko Boss Fashion cukup terjangkau bagi saya.				
Harga-harga di Boss Fashion membuat saya merasa bahwa saya mendapatkan nilai yang baik untuk uang saya.				
Kesesuaian antara harga dan kualitas				
Saya percaya bahwa harga yang saya bayar di Boss Fashion sepadan dengan kualitas produk yang saya terima.				
Meskipun saya membayar lebih tinggi di Boss Fashion, saya merasa bahwa kualitas produk sebanding dengan harganya.				
Keseuaian antara harga dan manfaat				
Harga produk di Boss Fashion sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan dari penggunaannya.				
Saya merasa bahwa harga yang saya bayar di Boss Fashion sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan dari produk tersebut.				
Harga relative lebih murah dari pesaing				
Saya memilih untuk berbelanja di Boss Fashion karena harga-harganya lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya.				
Saya merasa bahwa Boss Fashion menawarkan produk dengan harga yang lebih bersaing daripada toko sejenis di sekitarnya.				

C. Lokasi

Pertanyaan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Keterjangkauan Lokasi				
Saya merasa bahwa lokasi toko Boss Fashion mudah dijangkau dari tempat tinggal atau tempat kerja saya.				
Saya memilih untuk berbelanja di Boss Fashion karena lokasinya yang mudah diakses.				
Kelancaran akses menuju lokasi				
Saya tidak mengalami kesulitan dalam mencapai toko Boss Fashion, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.				
Akses menuju toko Boss Fashion terbilang lancar dan tidak mengalami kemacetan berarti.				
Kedekatan Lokasi				
Lokasi toko Boss Fashion cukup dekat dengan area yang sering saya kunjungi, sehingga memudahkan saya untuk singgah dan berbelanja.				
Saya merasa nyaman dengan kedekatan lokasi toko Boss Fashion dari tempat saya tinggal atau tempat saya biasa beraktivitas.				

D. Promosi

Pertanyaan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Frekuensi promosi				
Saya sering melihat promosi dari toko Boss Fashion.				
Boss Fashion aktif dalam mengadakan promosi secara berkala.				
Kualitas promosi				
Promosi yang ditawarkan oleh Boss Fashion menarik perhatian saya.				
Saya merasa tertarik untuk memanfaatkan promosi dari Boss Fashion karena nilainya yang menarik.				
Kuantitas promosi				
Boss Fashion menawarkan beragam jenis promosi kepada pelanggannya.				
Saya merasa bahwa promosi yang ditawarkan oleh Boss Fashion cukup bervariasi.				
Waktu promosi				
Waktu pelaksanaan promosi dari Boss Fashion sesuai dengan waktu yang saya anggap tepat untuk berbelanja.				
Saya merasa bahwa waktu promosi dari Boss Fashion memungkinkan saya untuk merencanakan pembelian dengan lebih baik.				
Kesesuaian promosi				
Promosi yang ditawarkan oleh Boss Fashion sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya.				
Saya merasa bahwa promosi dari Boss Fashion relevan dengan produk atau layanan yang saya cari saat ini.				

E. Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Tujuan dalam Membeli Sebuah Produk:				
Saya membeli produk dari Boss Fashion untuk memenuhi kebutuhan fungsional saya.				
Saya membeli produk dari Boss Fashion untuk mencapai tujuan gaya atau penampilan tertentu				
Pemprosesan Informasi untuk Sampai ke Pemilihan Merek:				
Saya mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk dari Boss Fashion.				
Saya cenderung memilih merek Boss Fashion setelah membandingkan dengan merek lain dan memproses informasi yang saya peroleh.				
Kemantapan pada Sebuah Produk:				
Saya memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk dari Boss Fashion.				
Saya jarang meragukan keputusan pembelian saya terhadap produk Boss Fashion.				
Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain:				
Saya akan merekomendasikan produk dari Boss Fashion kepada teman dan keluarga saya.				
Saya merasa yakin bahwa produk dari Boss Fashion layak direkomendasikan kepada orang lain.				
Melakukan Pembelian Ulang:				
Saya sudah beberapa kali melakukan pembelian ulang produk dari Boss Fashion.				
Saya cenderung untuk kembali membeli produk dari Boss Fashion di masa mendatang karena pengalaman positif saya sebelumnya.				

HASIL KUISIONER PENELITIAN

	PRODUK X1				X1	HARGA X2					X2	TEMPAT X3					X3
No	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	3	16
3	3	3	4	4	14	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	4	17
4	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17
5	4	3	3	4	14	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18
6	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	4	13	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15
8	3	3	4	4	14	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17
9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
10	3	4	3	4	14	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	3	16
11	3	4	4	4	15	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19
12	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18
15	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
16	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18
17	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
18	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
21	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
22	4	4	3	4	15	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16
23	3	3	3	4	13	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16
24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
25	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17
26	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
27	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
28	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
29	3	3	4	4	14	2	3	3	3	3	14	3	3	4	3	3	16
30	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
31	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19
32	3	3	3	4	13	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16
33	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
34	3	4	4	4	15	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	3	16
35	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18
36	3	3	4	4	14	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
37	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	2	15
38	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
40	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	18
41	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
43	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
44	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	3	16
45	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	16
46	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
47	3	3	4	4	14	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16
48	3	3	2	4	12	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	3	17
49	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	3	18
50	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	4	13	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
54	4	3	3	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18
55	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18	3	4	2	3	4	16
56	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
57	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	3	17
58	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
59	4	4	3	4	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16
61	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	16
62	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16
63	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
64	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16
65	4	3	3	4	14	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
66	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	4	17
67	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
68	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
69	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	4	18
72	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
73	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
74	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19
75	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
76	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
77	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
78	3	3	3	4	13	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
79	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
80	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
82	3	3	3	4	13	3	4	2	3	3	15	3	4	3	3	3	16
83	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
84	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
85	3	4	3	4	14	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18
86	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
88	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
89	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

90	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
92	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	16
93	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
94	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

	PROMOSI X4			X4	KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					Y
No	P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	4	3	3	10	3	3	3	4	4	17
3	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	10	3	4	4	3	3	17
5	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18
6	4	3	3	10	3	3	4	4	3	17
7	4	4	3	11	3	4	4	3	3	17
8	4	3	3	10	4	3	3	4	3	17
9	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15
10	4	3	3	10	3	3	3	3	2	14
11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
12	4	3	3	10	3	3	4	3	4	17
13	3	4	3	10	3	3	3	3	4	16
14	4	4	3	11	3	4	4	2	4	17
15	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16
16	4	4	3	11	4	3	3	3	3	16
17	3	3	4	10	3	4	4	4	4	19
18	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
20	3	4	3	10	3	3	3	3	4	16
21	4	3	3	10	4	3	3	3	4	17
22	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20
23	3	4	3	10	3	3	3	3	4	16
24	3	4	4	11	4	3	3	3	4	17
25	4	3	4	11	3	3	4	3	3	16
26	3	4	3	10	3	4	4	3	3	17
27	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
29	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
30	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
31	4	3	3	10	3	3	4	4	4	18
32	4	3	3	10	3	4	4	3	4	18
33	4	3	3	10	3	4	3	3	3	16
34	3	4	3	10	4	3	3	4	3	17
35	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17
36	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
37	3	4	4	11	4	3	3	3	3	16

38	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
39	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
40	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
41	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
42	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
44	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
45	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
46	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
47	4	3	3	10	3	4	3	3	3	16
48	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
49	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
50	3	4	4	11	3	3	4	4	4	18
51	3	4	3	10	4	3	4	3	3	17
52	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
53	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15
54	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
55	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
56	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
57	3	3	4	10	4	4	3	3	3	17
58	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
59	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
60	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
61	4	3	4	11	4	3	3	3	3	16
62	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15
63	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
65	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
66	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
67	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
68	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
69	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
71	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
72	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
73	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
74	3	3	4	10	3	4	3	3	3	16
75	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
76	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
77	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
78	4	3	4	11	4	3	3	3	3	16
79	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
80	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
81	4	4	3	11	3	4	4	3	3	17
82	4	3	4	11	3	3	4	3	3	16
83	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
84	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
85	4	4	3	11	3	4	3	3	3	16

86	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
88	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
89	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
90	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
91	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
92	3	3	4	10	4	3	4	3	3	17
93	4	3	3	10	4	3	4	3	3	17
94	4	3	3	10	4	3	4	3	3	17
95	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi yang berjudul: "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Toko Boss Fashion di Kecamatan Lamasi."

yang ditulis oleh :

Nama	: M. Hendrawan
NIM	: 17 04030174
Fakultas	: FEBI
ProgramStudi	: Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada Ujian/munaqasyah

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

Akbar Sabani, S.EI., M.E.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo
Email: febi@iainpalopo.ac.id; *Website*: https://febi.iainpalopo.ac.id/

Nomor : B271 /In.19/FEBI/HM.01/06/2024 Palopo, 14 Juni 2024
Lampiran : 1 (satu) dokumen
Perihal : ***Permohonan Surat Izin Penelitian***

Yth. Kepala DPMPTSP Kab. Luwu

Di Belopa

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) kami, yaitu :

Nama	: M. Hernawan
NIM	: 1704030174
Program Studi	: Manajemen Bisnis Islam
Semester	: XIV (Empat Belas)
Tahun Akademik	: 2023/2024

akan melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi pada lokasi Kecamatan Lamasi dengan judul: **"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Toko Boss Fashion di Kecamatan Lamasi".** Oleh karena itu dimohon kiranya Bapak/Ibu berkenan menerbitkan Surat Izin Penelitian.

Demikian surat permohonan ini diajukan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Toko Boss Fhasion Di Kecmatan Lamasi)

ORIGINALITY REPORT

16%	16%	4%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	5%
2	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	3%
3	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	3%
4	makassar.tribunnews.com Internet Source	3%
5	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Skripsi a.n M. Hendrawan

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama	: M. Hendrawan
Nim	: 17 04030174
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Toko Boss Fashion di Kecamatan Lamasi.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing

Akbar Sabani, S.EI., M.E.

Hendra Safri, S.E., M.M.
M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.
Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, Juli 2024

Lamp. :

Hal : Skripsi an. M. Hermawan
Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Di-
Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama	: M. Hermawan
NIM	: 1704030174
Fakultas	: Ekonomi dan Bisis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Toko Boss Fashion di Kecamatan Lamasi.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

1. Hendra Safri, S.E., M.M. tanggal: ( )
   Penguji 1
2. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. tanggal: ( )
   Penguji 2
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. tanggal: ( )
   Pembimbing/Penguji

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 100 TAHUN 2024
TANGGAL : 01 MARET 2024
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

I. Nama Mahasiswa : M. Hermawan

NIM : 17 0403 0174

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

II. Judul Skripsi : **Bauran Pemasaran dalam Usaha Online Masyarakat di Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu.**

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :

Ketua Sidang	:	Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris	:	Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing	:	Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
Penguji Utama (I)	:	Hendra Safri, S.E., M.M.
Pembantu Penguji (II)	:	M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.

Dekan,

Anita Marwing

DOKUMENTASI WAWANCARA
PADA TOKO BOSS FASHION DI KECAMATAN LAMASI
KABUPATEN LUWU

RIWAYAT HIDUP

M. Hernawan, lahir palopo pada tanggal 8 maret 1999. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Sunarno dan ibu bernama Saini. Saat ini penulis bertempat tinggal di kecamatan Lamasi. Pendidikan dasar di selesaikan pada tahun 2011 di SDN 105 Lamasi. Kemudian di tahun yg sama menempuh pendidikan di SMPN 1 lamasi hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Walenrang Setelah lulus di SMK Negeri 1 Walenrang tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi. Penulis memilih untuk melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dengan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berbagai macam rintangan yang dihadapi di Perguruan Tinggi tidak menyurutkan langkahnya untuk terus aktif dan mengikuti perkuliahan dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2024.

Seiring dengan berjalannya waktu, dengan berjalannya aktivitas yang padat diperkuliahan, namun penulis berhasil menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Toko Boss Fashion Di Kecamatan Lamasi***. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program Strata Satu (S1) Ekonomi.