

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KUE GAMBUNG IBU HJ. NADERAH DI DESA BUNTU
SIAPA KECAMATAN SULI KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Baso Indra Saputra

17 0403 0117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KUE GAMBUNG IBU HJ.NADERAHDI DESA BUNTU
SIAPA KECAMATAN SULI KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Baso Indra Saputra

17 0403 0117

Pembimbing:

Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Baso Indra Saputra
NIM : 17 0403 0117
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya 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 tanggung jawab saya.

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 November 2022

Yang Membuat pernyataan

Baso Indra Saputra

NIM. 17 0403 0117

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli Kue Gambung Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kab. Luwu yang ditulis oleh Baso Indra Saputra, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0117, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 27 Februari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 6 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 11 Mei 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

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

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002


Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP 19750104 200501 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul : Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Gombang Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

Yang ditulis oleh :

Nama : Baso Indra Saputra

Nim : 17 0403 0117

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Syariah

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I

Nurdin Batjo S.Pt.,M.Si

Tanggal :

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Kue Gambung Ibu Hj.Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Ancong M dan ibunda Hamrah Jaya yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya.

2. Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag. Rektor IAIN Kota Palopo, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasamabapak Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat peneliti menuntu ilmu pengetahuan.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Takdir S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.El., M.A, Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA, CSRS, S.Pd., CAPM., CAPF., CSRA dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham S.Ag.,MA yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzyyana Jabani, S.Pd.,M.M. beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Pembimbing, Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si. yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dengan bersabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Desa Buntu Siapa Bapak Ruslan dan ibu kepala desa Nurmiati dan

seluruh staf, serta Pendamping PKH Desa Buntu Siapa yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.

7. Seluruh pihak yang membantu peneliti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih pada diri saya sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak rasa dan godaan yang datang untuk berhenti, terimakasih karena sudah mau untuk tetap kuat dan bertahan sampai pada titik sekarang ini.

Mudah-mudahan skripsi ini bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin ya robbal alamin.

Palopo, 25 November 2022

Penulis

**PEDOMAN TRANSLITERASI
ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa

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

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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	<i>Fathah</i>	A	Ā
إ	<i>Kasrah</i>	I	ī
أ	<i>Dammah</i>	U	Ū

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ... اِي	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā" marbūtah

Transliterasi untuk *Tā' marbūtah* ada dua yaitu *Tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat *harkat fatḥah, kasrah, dan ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَائِضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقِّ	:al-haqq
نُعِمُّ	:nu''ima
عَدُوُّ	:,aduwwun

Jika huruf ي ber-*tasydid* diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifali* (ا ل) . Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalزالah (az-zalزالah)
الفَلْسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-biladhu

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta''murūna
النَّوْعُ	: al-nau''
شَيْءٌ	: syai''un
أَمْرٌ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulisi menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut

menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arbaʿīn al-Nawāwī

Risālah fī Riʿāyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau bberkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

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

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

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subhanahu wa taála*

saw = *sallallahu álaihi wa sallam*

as = *álahi al-salam*

QS.../...:4 = QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali Ímran/3:4



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBARAN / BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Peneliti.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir.....	25
D. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	27
C. Definisi Operasional Variabel.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	33
H. Teknik Analisis Data.....	35

1. Uji Asumsi Klasik	35
1.1 Uji Normalitas	35
1.2 Uji Multikolonieritas	35
1.3 Uji Heteroskedastisitas	36
2. Uji R Square	36
3. Regresi Linier Berganda	37
3.1 Uji T (Partial)	38
3.2 Uji F (Simultan)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Gambaran Lokasi Penelitian	40
2. Deskripsi Data Responden	41
3. Uji Instrumen	44
a. Uji Validitas	44
b. Uji Reliabilitas	46
4. Teknik Analisis Data	46
a. Uji Asumsi Klasik	46
1. Uji Normalitas	47
2. Uji Multikolinieritas	48
3. Uji Heteroskedastisitas	49
b. Uji R Square	50
c. Regresi Linier Berganda	51
1. Uji T (Parsial)	52
2. Uji F (Simultan)	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V PENUTUP	59
A. Simpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68

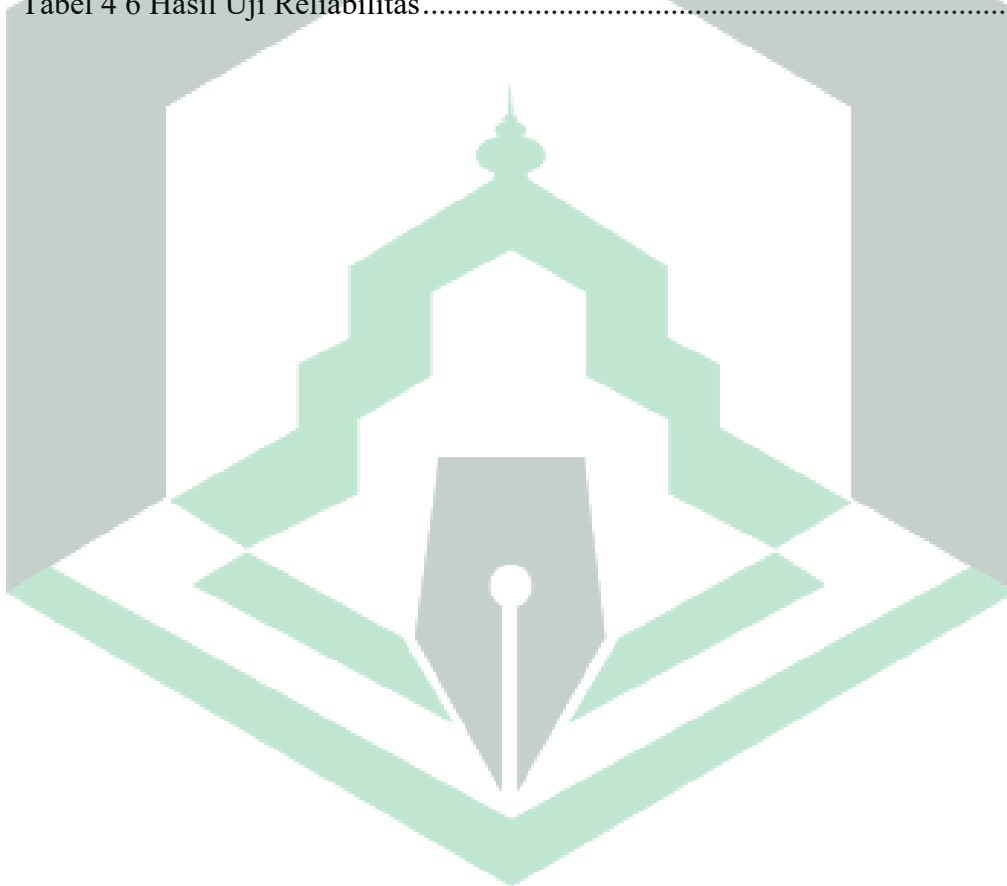
DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS An-Nisa/4 : 29 15



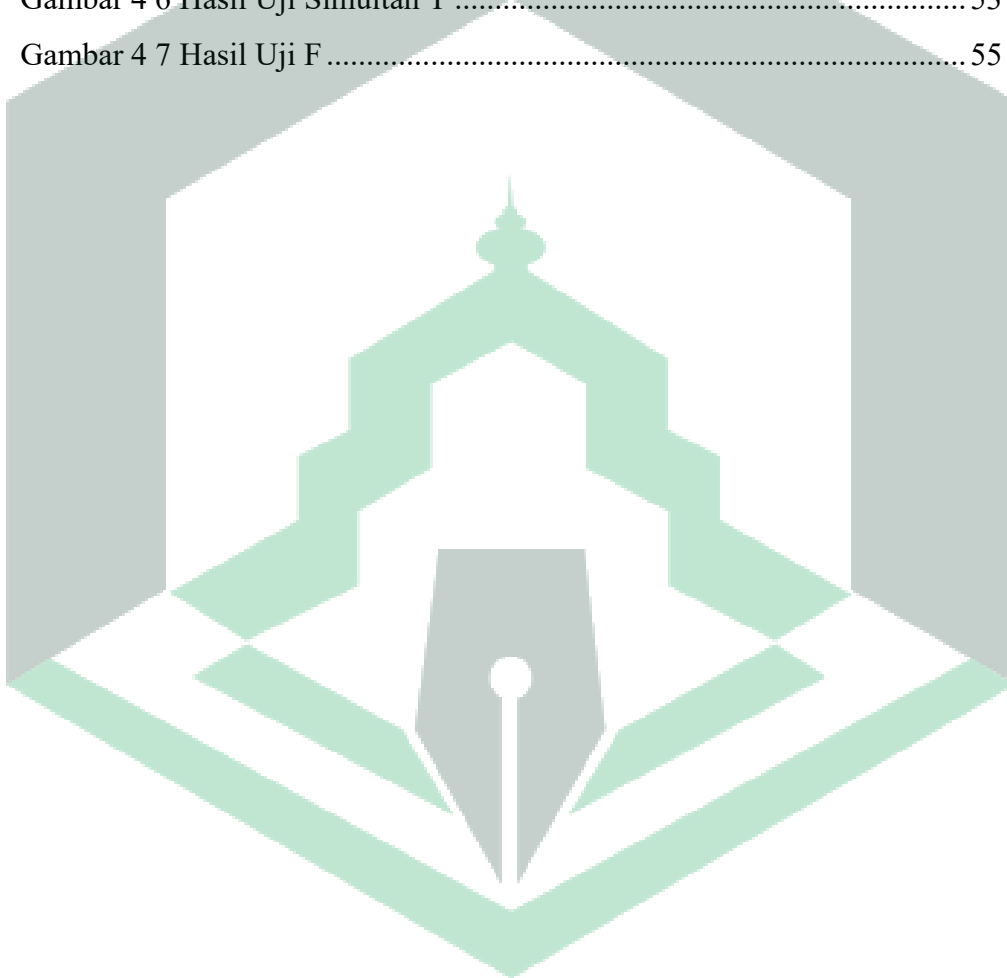
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel	28
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	32
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4 2 Karakteristik Usia Responden.....	42
Tabel 4 3 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4 4 Alamat Responden	44
Tabel 4 5 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	46



DAFTAR GAMBARAN / BAGAN

Gambar 2 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4 1 Distribusi Normal Variabel Promosi dan Produk	47
Gambar 4 2 Multikolinearitas Variabel Promosi dan Produk	48
Gambar 4 3 Heteroskedasitas Variabel Promosi dan Produk	50
Gambar 4 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Gambar 4 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
Gambar 4 6 Hasil Uji Simultan T	53
Gambar 4 7 Hasil Uji F	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Surat Izin Meneliti

Lampiran 3 Daftar Nilai R_{Tabel} dengan nilai $df(n-2) = 100 - 2 = 98$

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Lampiran 5 Dokumentasi



DAFTAR ISTILAH

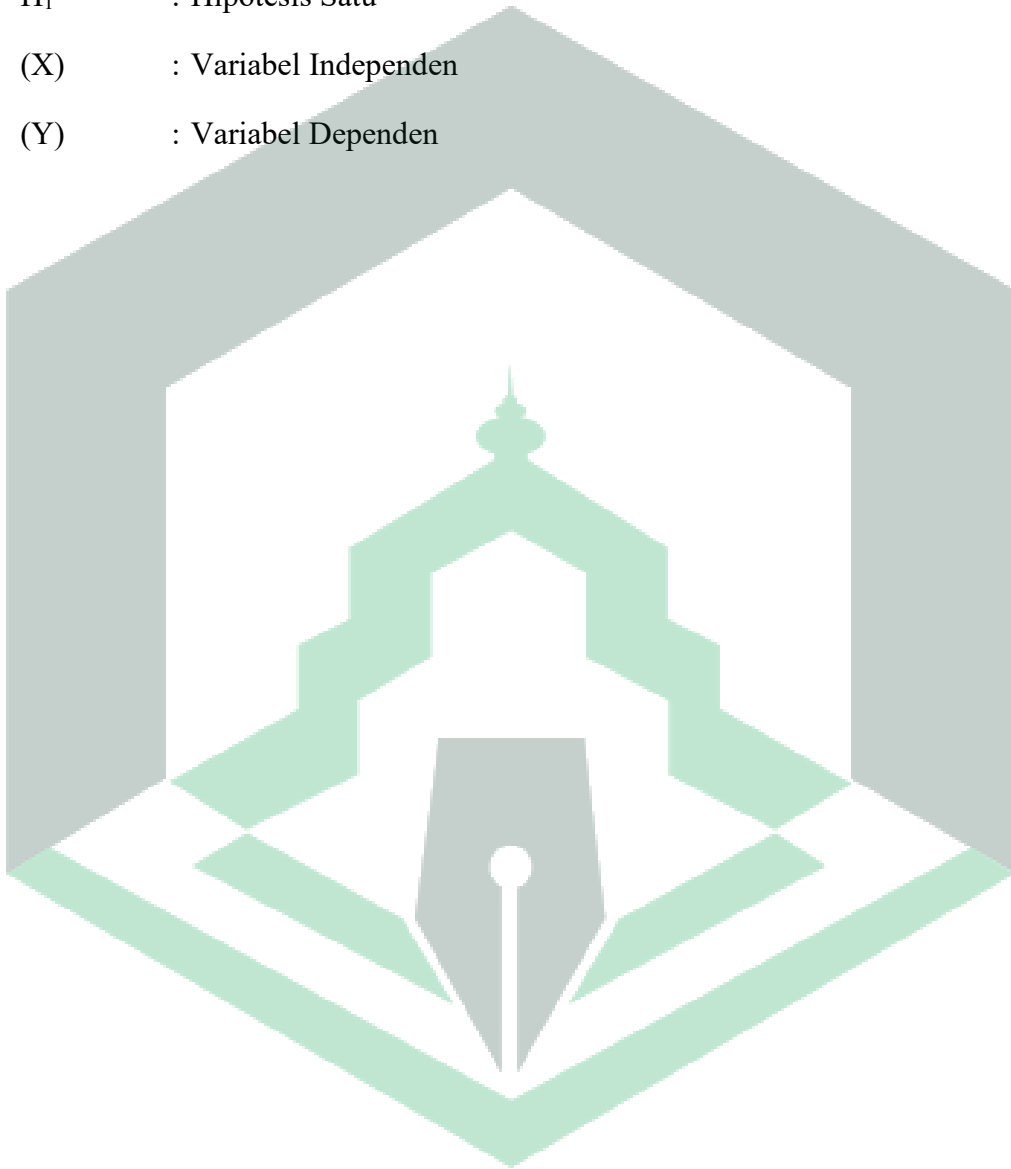
SPSS : *Statistical Package for Social*

H₀ : Hipotesis Nol

H₁ : Hipotesis Satu

(X) : Variabel Independen

(Y) : Variabel Dependen



ABSTRAK

Baso Indra Saputra, 2022. “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Kue Gambung Ibu Hj.Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dibimbing oleh Nurdin Batjo S.Pt.,M.Si.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Produk dan Promosi Kue Gambung Ibu Hj. Naderah khususnya pelanggan atau pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, promosi terhadap keputusan pembeli Kue Gambung Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini yakni seluruh pengunjung toko kue gambung ibu Hj. Naderah. Adapun sampel yang digunakan tidak terhitung atau tidak dapat ditentukan oleh karena itu peneliti menggunakan rumus *Cochran* diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS 26.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif untuk variabel produk pada uji T diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $1.815 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,073 < 0,05$. Jadi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli kue gambung Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk pengujian simultan atau uji F diperoleh nilai sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(30.915 > 3.095)$, jadi untuk variabel produk dan promosi secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembeli. Untuk variabel Produk dan Promosi di peroleh sebesar 39,9 % atau dibulatkan menjadi 40 % sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembeli, Produk, dan Promosi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Globalisasi ini, adanya inisiatif sebagian masyarakat tertentu untuk melestarikan dan menjadi ladang bisnis tersendiri seperti usaha yang dilakukan oleh ibu Hj. Naderah yang memproduksi Kue Tradisional khas Luwu yaitu bernama Kue Gambung yang berada di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu dikarenakan peminatnya cukup banyak maka terbentuklah usaha ini.

Kue merupakan panganan atau makanan yang dibuat dari berbagai macam bahan pangan dan memiliki bentuk dan jenis yang beraneka ragam. Pada awalnya kue merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut panganan tradisional atau oriental. Namun kemudian digeneralisasikan oleh masyarakat untuk menyebut segala makanan yang bukan utama. Tak peduli apakah itu oriental ataupun tontinental. Selama semua bukan makanan utama maka itu disebut kue.¹

Lingkungan di dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan

¹Agnes Monica and Khairul Bahrn, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu,” *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 1, No. 2 (2020): hal. 82 – 174.

yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Selain itu, berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Selanjutnya agar produk dapat terjual, maka dilakukan berbagai promosi seperti membuat iklan di koran, televisi dan media sosial. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar. Keuntungan yang diperoleh membuat sebuah perusahaan dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

Memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti citra, rasa, desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas².

Mempertahankan eksistensinya di bisnis ini, industri kecil menengah (kue gembung) ini harus bisa mencari cara bersaing di dunia usaha tersebut. Upaya atau strategis yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta promosi dengan menggunakan jejaring sosial seperti instagram, facebook serta media sosial yang lain untuk dapat

²Diah Ernawati, *pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi jack sandals bandung* Vol. 7 Nomor 1, 2019

mempromosikan produk yang dimilikinya. Dengan demikian para pelanggan pun dapat merasakan kepuasan atas produk yang dipasarkan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swasta dan Irawan “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”³. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.⁴

³Irawan dan Baso Swastha, 2005, *Asas-Asas Marketing*, Liberty : yogyakarta, hal. 50.

⁴Taufan Hidayat, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, V 17, Nomor 2, 2020.

Berdasarkan uraian tersebut serta hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti memutuskan untuk menyelaraskan nama dengan isu yang diangkat yaitu **“Pengaruh produk dan Promosi Keputusan Pembelian Kue Tradisional (Kue Gambung) Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kue gambungibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kue gambungibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.
3. Apakah ada pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kue gambung ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mndeskripsikan adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kue gambungibu Hj.Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

2. Untuk mendeskripsikan adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kue gambungibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.
3. Untuk menganalisis adakah pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kue gambung ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

D. Manfaat Peneliti

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung dan tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat, terutama pada ilmu perilaku konsumen dalam hal faktor produk, promosi dan yang berkaitan dengan keputusan pembeli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna sebagai sumbangan pemikiran dan rujukan bagi pihak yang berkepentingan terutama masyarakat luas mengenai produk dan promosi terhadap keputusan pembeli kue tradisional (kue gambung).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kajian pustaka terhadap penelitian yang relevan atau yang sudah dilakukan. Beberapa penelitian telah dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, (Jurnal Performa, <i>Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis</i> , Volumer 03, Nomor 5, Desember 2018) ⁵	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Wenak Tok	Metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk kripik jamur Wenak Tok, dengan total populasi sebanyak 57 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk kripik jamur Wenak Tok.	Hasil Penelitian advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok, sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.	Persamaan : Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Keduanya menguji hipotesis yang digunakan. Perbedaan : Lokasi Peneliti di Kabupaten Luwu, sedangkan penulisan dea putri di Jawa Timur. Peneliti dalam penelitiannya menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian Dea Putri menggunakan 4 Variabel.
2	Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi	Pengaruh tempat, citra merek dan word of mouth	Metode penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara	Hasil Penelitian adalah Semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembeli.	Persamaan : Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Menggunakan 3

⁵Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, (2018), *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Wenak TOK*, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Volume 03, Nomor 5, 2527-4635.

(Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 4 No. 2 Desember 2018) ⁶	terhadap keputusan pembelian Konsmen Mie Ayam Solo bangsal Jember.	dua variabel atau lebih. Adapun populasi ini adalah pelanggan <i>Mie Ayam Solo Bangsal Jember</i> . Sampel penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> . Model analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, dan seakin baik <i>word of mouth</i> maka akan meningkatkan keputusan pembeli.	variabel dalam penelitian. Perbedaan : Penelitian ini menggunakan penelitian <i>kualitas</i> yaitu yang mempertanyakan sebab akibat, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dimana menggunakan pengaruh, produk, dan promosi. Objek penelitian ini adalah di pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal Jember sedangkan peneliti menggunakan objek peneliti kue tradisional (Kue Gambung)
3 Muhammad Ridwan, Tesis, 2018. ⁷	Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam perspektif ekonomi islam (Studi Kasus : Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Meda).	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Adapun populasi yang digunakan adalah masyarakat kota medan yang menjadi pelanggan dan pernah membeli produk di situs berbelanja Lazada dan jumlah sampel penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan	Hasil Penelitian adalah Pengujian secara parsial koefisien keputusan pembelian terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 20,13%. Koefisien produk terdapat hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar Secara parsial terdapat hubungan keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan risiko terhadap perilaku konsumtif.	Persamaan yakni melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Lazada yang belum diketahui sampelnya, dan menggunakan skala likert dalam menghitung hasil kuesioner serta analisis regresi linier berganda dan uji statistik dan bantuan SPSS. Perbedaan : Lokasi Penelitian ini berada di Medan sedangkan peneliti melakukan penelitian di kabupaten luwu. Adapun variabel

⁶Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi, (2018), *Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Volume 4 Nomor 2 Desember 2018, 127 – 143.

⁷Muhammad Ridwan, *Keputusan Pembeli Melalui Situs Belanja Online Terhadap perilaku konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Eknomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*, Pascasarja : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Meda, 2018.

			bertemu dengan peneliti		yang digunakan Muhammad Ridwan yaitu 5 variabel sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel
4	Rani Rifani Arifuddin, Tesis, 2018.	Pengaruh Personal <i>Selling</i> dan Digital Marketing terhadap keputusan pembeli polis asuransi PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar.	Metode Peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data kualitatif untuk memperoleh bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tertulis. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen yang berada di daerah makassar yang masih aktif menggunakan jasa asuransi pada QBE Indonesia Cabang makassar berjumlah 110 nasabah selama Tahun 2017, adapun sampel yang digunakan 87 Responden dengan menggunakan rumus Slovin.	Hasil Penelitian ini adalah penjualan perseorangan dan pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli polis dengan hasil analisis nilai uji T untuk variabel penjualan diperoleh sebesar 4.206 yang lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 3.101, dan uji T variabel pemasaran digital sebesar 4.076. sementara untuk variabel penjualan perseorangan dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli polis sebesar 87,7% dan 12,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar peneltiian ini.	Adapun persamaan dalam penelitian yaitu Menggunakan skala likert (1-5) dan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Perbedaan : dalam penelit yaitu lokasi peneliti berada di kabupaten luwu sedangkan penelitian Rani Rifani Arifuddin di Makassar. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 87 responden.
5	A.Miftha Rizki Utama, Skripsi, 2018. ⁸	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berbasis	Metode penelitian ini yaitu Data Kualitatif dan Data Kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu	Hasil Penelitian adalah Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari	Persamaan : Menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan Analisis yang digunakan adalah

⁸A.Miftha Rizki Utami, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV.OSPINACHI ARLOS GEMILANG MAKASSAR*, Jurusan Manajemen : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.

	<p>Sosial Media terhadap keputusan pembeli konsumen CV.OSPON ACHI ARLOS GEMILAN G Makassar</p>	<p>teknik <i>Probability Sampling</i>. Sampel penelitian ini menggunakan <i>Simple Random Sampling</i> yakni secara acak. Analisis Regresi Linear Berganda.</p>	<p>variabel kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar adalah 41,1%. Variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Ospinachi Makssar dibandingkan dengan variabel lainnya.</p>	<p>analisis regresi linier berganda.</p> <p>Perbedaan : menggunakan populasi dengan cara teknik <i>Probability Sampling</i> yaitu sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitiannya menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian A.Miftha Rizki Utama menggunakan 4 Variabel</p>	
6	<p>Sutrayani, Skripsi, 2019.⁹</p>	<p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)</p>	<p>Metode Penelitian yaitu metode eksplanatori kuantitatif. Adapun populasi yaitu seluruh konsumen PT. Kumala celebes motor MAZDA Makassar yang telah membeli mobil di Makassar yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti). Sampel penelitian ini adalah semua pembeli mobil mazda. Namun dikarenakan jumlah konsumen tidak diketahui secara</p>	<p>Hasil penelitian adalah promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki thitung $(5,291) < 1,98447$ ttabel dan nilai signifikan $< 0,05$.</p>	<p>Persamaan yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik dengan Menggunakan 3 variabel dalam penelitian.</p> <p>Perbedaan : Penelitian ini berlokasi di Kota makassar, sedangkan peneliti berlokasi di Kabupaten Luwu.</p>

⁹Sutrayani, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*, Jurusan Manajemen : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

			<p>pasti maka teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dapat menggunakan teori Green dengan rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel.</p>		
7	Ekky Suti Wibisono, Skripsi, 2019. ¹⁰	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan melakukan penelitian survei. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo dan sampel penelitian ini sebanyak 50 responden.</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($280,437 > 2,81$) dan nilai sig. F_{hitung} sebesar 0,000.</p>	<p>Persamaan melakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen UD.Rizky Barokah Balongbendo dengan bantuan skala likert dan menganalisis regresi linier berganda, dengan bantuan uji asumsi klasik.</p> <p>Perbedaan : peneliti yaitu lokasi peneliti berada di Kabupaten Luwu sedangkan penelitian ini berada di Jawa Timur khusus masakan khas Jawa. Adapun variabel yang peneliti gunakan yaitu 3 variabel sedangkan peneliti ini menggunakan 4 variabel</p>
8	Alderadus Yopie Van Harlin, Skripsi, 2020. ¹¹	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<p>Metode Penelitian yaitu Metode kuantitatif dan studi kasus. Adapun Populasi yang digunakan yaitu pengguna</p>	<p>Hasil Penelitian yaitu Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli</p>	<p>Sama-sama menyebarkan kuesioner kepada konsumen, analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji</p>

¹⁰Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019.

¹¹Alderadus Yopie Van Halin, *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada produk Handphone Oppo di Kota Yogyakarta*, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2020.

		Pembelian Pada Produk <i>Handphone</i> Di Kota Yogyakarta.	<i>Handphone Oppo</i> di Yogyakarta. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan menggunakan rumus sampel <i>Leeady</i> . Analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda.	pada produk <i>handphone Oppo</i> di Kota Yogyakarta. dan Varabel Promosi, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli pada produk <i>handphone Oppo</i> di Kota Yogyakarta.	asumsi klasik yang sama. Perbedaan : Penelitiannya menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian Alderadus Yopie Van Harlin menggunakan 4 Variabel
9	Herlianti, Tesis, 2021 ¹²	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa <i>Indo'Botting Damang classic Parepare</i> (Analisis Ekonomi Syariah)	Metode penelitian ini menggunakan asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat, yakni penelitian kuantitatif. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Damang Salon dengan jumlah sekitar 200 Orang. Sampel yang digunakan 67 responden.	Hasil Penelitian ini yaitu Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan uji parsial tentang nilai $t_{hitung} 1.103 < T_{tabel} 1,996$. Secara bersama-sama dengan menggunakan hasil uji F yaitu variabel harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).	Persamaan : Sama-sama menyebarkan kuesioner kepada konsumen, analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yang sama. Adapun variabel yang penelitian gunakan yaitu 3 variabel. Perbedaan : peneliti yaitu lokasi peneliti berada di kabupaten luwu sedangkan penelitian ini berada di Damang salon parepare. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 67 responden.
10	Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika sani, Rima Rizki	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Metode Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa FEBI UINSU yang	Hasil Penelitian adalah Terdapat Pengaruh Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan pembeli	Persamaan : Penggunaan metode untuk memperoleh data menggunakan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert yakni 1 -5 dan menggunakan analisis

¹²Herlianti, Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Indo'Botting Damang classic Parepare* (Analisis Ekonomi Syariah), Pascasarjana : IAIN PARE-PARE, 2021.

Syahputi, dan Vega Liana, (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, 2022) ¹³	Konsumen Produk <i>Scarlett Whitening</i> : Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara	berjumlah 20.425 dengan menggunakan sampel 100 responden, menggunakan uji analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik.	(Y) yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian.	regresi, dengan menggunakan responden sebanyak 100.
				Perbedaan : Penelitian ini menggunakan 3 variabel sedangkan penulisan maryam batubara, dkk menggunakan 4 Variabel.

Sumber :Rangkuman Beberapa penelitian terdahulu, 2022

B. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian produk

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”¹⁴. Pengertian lain dari produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, diperlukan juga nilai lebih dibanding produk lain agar produk kita lebih mudah diterima konsumen.

¹³Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, dkk, Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Scarlett Whitening*:Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, Vo. 4 Nomor 5 2022, E-ISSN 2656-4351.

¹⁴Kotler dan Armstrong, G.,*Principles of Marketing, 17th reed. New York, 2017, hal 20.*

Makna yang lebih luas, pemahaman tentang produk tidak hanya meliputi objek secara fisik akan tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas tersebut. Secara konsep, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas ‘sesuatu’ barang dan jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dengan melihat tingkat daya beli pasar. Pendapat lain menyebutkan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, selanjutnya persepsi tersebut dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.¹⁵

Menurut Radio Sunu, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi.¹⁶ Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan¹⁷. Menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.¹⁸

¹⁵Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, 2018, hal. 25.

¹⁶Radiosunu, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta : BPF.

¹⁷Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta, hal. 35.

¹⁸Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua. Cetakan Enam. Yogyakarta : Andi, 2001, hal. 85.

Islam juga Islam juga menjelaskan bahwa terdapat target mengenai aspek non material yang meliputi halal dan islami dalam penyajian suatu produk. Senang dengan ini Allah swt. Dikatakan dalam Q.S An-Nisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian.¹⁹

Berdasarkan ayat tersebut, Allah swt mengharamkan orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Dari ayat tersebut dapat diketahui pula, yang pertama yaitu perusahaan harus dapat menjamin kualitas produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Adapun aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah swt adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik menurut Al-qur'an.

b. Indikator/Klasifikasi

Adapun indikator/klasifikasi produk yang dikemukakan oleh ahli pemasaran, salah satunya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong

¹⁹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2017), hal. 83.

membagi produk menjadi beberapa kriteria,²⁰ yaitu:

1) Keanekaragaman produk (variasi yang ditawarkan)

Variasi menu atau variasi jenis masakan yang ditawarkan bermacam-macam, mulai jenis masakan dan variasi masakan yang beraneka ragam. Keanekaragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk Kotler dan Keller. Keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keragaman merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam.²¹

2) Kualitas produk (dalam hal rasa makanan dan minuman)

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk ialah kondisi yang selalu berubah dimana

²⁰Kotler dan Armstrong, G., *Principles of Marketing, 17th reed. New York, 2017.*

²¹Melda, Eti Arini, and Ade Tiara Yulinda, "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 1, no. 2 (2020): hal. 49.

kualitas tersebut mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dalam usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk ialah pemenuhan standar atau persyaratan tertentu sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mengambil keputusan dalam pembelian Nasution. Terdapat indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk yaitu Alisan & Sari, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan dan estetika.²²

3) Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Kebersihan makanan dan minuman

Kebersihan makanan selalu dijaga untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

5) Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.²³

6) Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat penting bagi usaha industri makanan, maka hendaknya pihak pengelola usaha sangat memperhatikan hal ini, karena hal tersebut akan berakibat dengan kepuasan konsumen, seorang konsumen yang merasa puas dan keinginannya terpenuhi cenderung akan kembali menggunakan jasa di tempat tersebut.

²²Darsono and Nur Elfi Husda, *Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mulia Makmur Lestari*, EMBA 8, no. 3 (2020): hal. 44–53

²³Sri Sundoro, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Legendaris," *JIAGABI* 11, no. 1 (2022): hal. 131–41.

Menurut Syahmien Moehyi, untuk mencapai kepuasan kosumen ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *handling complain*.²⁴ Berikut ini penjelasan dari setiap hal penting tersebut. Dasar penilaian kualitas suatu produk meliputi citarasa, variasi menu, harga, dan promosi, sedangkan menurut Tjiptono²⁵, menjelaskan kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan pelayanan unggul (*Service Exelence*) yang berarti suatu sikap atau cara karyawan melayani konsumen secara memuaskan, layanan unggulan memiliki 4 usur pokok yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

c. Konsep Produk

Konsep yang dilandasi oleh penjualan maupun produsen yaitu konsep bahwa konsumen akan menyukai sebuah produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan paling inovatif dalam sebuah produk. Jadi sebuah perusahaan maupun organisasi lainnya harus mencurahkan energi atau berpikir secara strategis untuk menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan selalu melakukan perbaikan terus menerus terhadap produk yang akan dipromosikannya. Pembeli tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut sama dengan produk lainnya atau hanya mengikuti saja tidak ada kemasan yang menarik dari produk tersebut.

²⁴Sjahmien, Moehyi, *Penyelenggaraan Makanan Institusi Dan Jasa Boga*. Jakarta : Bhatara, 1992, hal. 45.

²⁵Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua. Cetakan Enam. Yogyakarta : Andi, 2001, hal. 18.

Dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan berkembang dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasacocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa dan menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller bahwa promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.²⁶

Promosi mencerminkan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan yang termasuk

²⁶Keller dan Kotler, *Membangun Minat Beli Definisi Faktor*, html <http://jurnal-sdm.bloghspotcom>. Download, Palopo 4 November 2022.

dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas.

Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, mendapatkan kenaikan penjualan, mendapat pelanggan baru dan pelanggan yang setia, menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu, mengunggulkan produk sendiri serta membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Gitosudarmo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk di kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen²⁷ Sedangkan menurut Daryanto, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli.²⁸

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat dirangkum bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

²⁷Indriyo, Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta : BPFE, 2015, hal.17-18.

²⁸Daryanto, *Manajemen Pemasaran, Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa, 2011, hal. 94

b. Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Bauran Promosi terhadap dari lima unsur utama yang secara rinci dapat dijelaskan²⁹, sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan³⁰.

c. Bauran Promosi

Menurut Setyaningrum Bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas³¹. Menurut Gitosudarmo Alat-alat yang dapat

²⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT. Rhineka Cipta, 2011. hal. 222.

³⁰Denty, Viana Putri, *Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk OPPO TYPE F5 PRO* (Study Kasus Pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr.Soetono No. 96 Madiun), 2018, hal.18-19

³¹Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Cv.AndiOffset, 2015, h. 25.

dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk³², dapat dipilih beberapa cara yaitu:

1) Iklan atau *Advertensing*

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat yang strategis.

2) *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya.

4) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen untuk menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya³³.

³²Gitosudarmo, *manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta : BPF, 2015, h.20

³³Denty, Viana Putri, *Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk OPPO TYPE F5 PRO* (Study Kasus Pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr.Soetono No. 96 Madiun), 2018, hal.20-21

3. Keputusan Pembeli

a. Pengertian keputusan pembeli

Keputusan pembeli merupakan keputusan tentang apa yang akan dibeli/dibuat dengan mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kehidupan manusia tidak terlepas dari membeli dan menjual hal-hal sebelum membeli sebuah produk, seseorang biasa inginnya memutuskan apakah mereka ingin membeli atau tidak. Keputusan pembeli dibuat oleh seseorang yang selaku langsung terlibat ketika melakukan pembelian produk-produk dari penjualan. Keputusan konsumen ketika ingin melakukan kegiatan membeli suatu barang/produk dapat didasarkan pada apakah konsumen/pelanggan sudah sesuai dengan harapan atau keinginan dengan pelayanan yang telah diaterima dari penyediaan layanan.³⁴

Keputusan pembelian mulai ketika konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan, dan kemudian mencari informasi untuk membantu dia memenuhi kebutuhan dan keinginan. Fase ini dipengaruhi oleh rangsangan dan lingkungan. Dalam pembelian dan penggunaan fase, konsumen akan menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Akhirnya, konsumen mengevaluasi produk jika memenuhi kebutuhan dan keinginan, itu adalah mungkin untuk membeli produk yang sama, tetapi jika tidak maka ia akan pindah ke produk lain. Selanjutnya, proses pembelian akan terulang lagi.

³⁴Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan Jl. Semolowaru No 84, Surabaya Pertama*, Oktober 2019, hal. 29.

Kotler mengatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mulai dari jenis atau tipe produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peran penting dibeli atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, Kotler juga menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, promosi dan produk. Proses keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa tahapan yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.³⁵

Keputusan pembelian mengacu pada teori Kotler yaitu kestabilan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah carain dividu, kelompok atau organisasi tempat memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Selain itu, Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.

³⁵Nugroho Jaka. Setiadi, Konsep dan Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Riset dan Strategi Pemasaran, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 415

b. Proses Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan mereka dan mencari informasi yang membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Tahap ini dipengaruhi oleh rangsangan dan lingkungan. Pada tahap pembelian dan penggunaan, konsumen memutuskan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terakhir, konsumen mengevaluasi apakah suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dimungkinkan untuk membeli produk yang sama, jika tidak maka akan dipindahkan ke produk lain. Selanjutnya, proses pembelian diulang.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

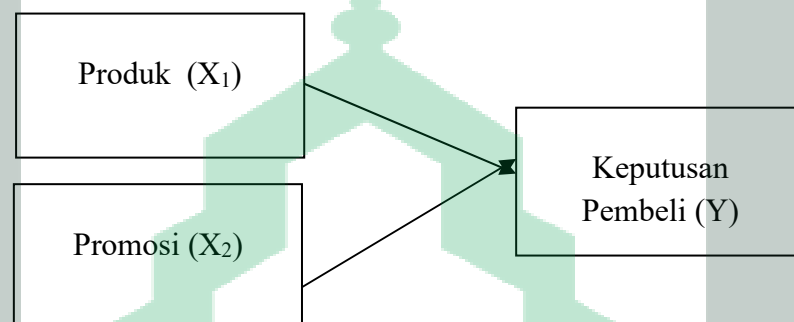
Salah satu faktor yang menarik nilai beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.³⁶

C. KERANGKA PIKIR

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting³⁷. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti berikut ini :



Gambar 2.1 Keranga Pikir

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui alur pemikiran kerangka dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembeli kue gembung ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa kecamatan suli kabupaten luwu. Ada dua variabel di dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen.

³⁶Agnes Monica and Khairul Bahrun, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu," *Human and Business Capital Management (JMMIB)* 1, no. 2 (2020): 174–82.

³⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung, 2016, hal.60

- a) Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan pembeli (Y).
- b) Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas keputusan pembeli, produk dan promosi. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa produk (X_1), dan Promosi (X_2) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, sebagai berikut:

Ho : Tidak Ada berpengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian kue gembung ibu Hj. Naderah.

H₁ : Ada pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian kue gembung ibu Hj. Naderah.

Ho : Tidak Ada berpengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembeli kue gembung ibu Hj. Naderah.

H₁ : Ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembeli kue gembung ibu Hj. Naderah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022. Lokasi penelitian yang peneliti temukan permasalahannya berada di Desa Buntu Lagi Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1.	Produk(X1)	Produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil ini dimaksud.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Fitur Produk - Gaya dan Desain Produk - Branding atau merek - Pengemasan atau kemasan - Pelabelan atau label.³⁸
2.	Promosi(X2)	Promosi adalah ssuatu tindakan perusahaan untuk menjajahkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan menarik perhatian konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan (<i>Advertising</i>) - Penjualan personal (<i>Personal Selling</i>) - Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) - Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>) - Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) - Informasi dari kata per kata ke pembicaraan (<i>Word of Mouth</i>)³⁹
3.	Keputusan Pembeli(Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produku-produk dalam kelompok pilihan	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian (<i>Attention</i>) - Ketertarikan (<i>Interest</i>) - Keinginan (<i>Desire</i>) - Tindakan (<i>Action</i>).⁴⁰

³⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Arum, 2009, hal. 230 – 233.

³⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta : Indeks, 2008, hal. 190

⁴¹Philip Khotler, *Manejemen Pemasaran Edisi 9, Terjemahan Hendra Teguh, PT.Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal. 204.*

dan membeli produk
yang paling disukai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan jumlah populasinya, populasi terbagi menjadi dua yakni populasi yang mempunyai anggota terbatas atau *finite population* dan populasi yang mempunyai anggota tidak terbatas atau *infinite population*.⁴¹ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang di lokasi penjualan Kue Gambung ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli.

1. Sampel

Ketika Populasi besar dan tidak mungkin untuk dipelajari semua yang ada di populasi dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu sehingga penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang dipelajari itu diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* atau yang mewakili. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁴². Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu suatu teknik penentuan

⁴¹Indra Jaya, *Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed. 1*, Jakarta. Kencana 2019, h. 17.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: PT. Alfabeta. 2016 hal. 81

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.⁴³

Penentuan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan rumus *Cochran* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*).⁴⁴ Adapun rumus *Cochran* adalah

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Nilai standar 95 % = $1,96^2 = 3,8416$

p = 50% peluang benar = 0,5

q = 50% kemungkinan salah = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya menggunakan kesalahan 1%, 5 % atau 10%.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,10^2}$$

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

N = 96,04 atau 96.

Dengan menggunakan rumus *Cochran*, Maka di peroleh hasil jumlah sampel (*n*) yang didapatkan sebesar 96 Responden. Alasan peneliti

⁴³Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian cet. I*, Yogyakarta. Literasi Media Publishing. 2015 hal. 66.

⁴⁴Stanley Lemeshow et. al., *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1997, hal. 2.

menggunakan rumus dari Cochran karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Data merupakan salah satu komponen riset yang artinya bahwa tanpa ada data tidak ada riset, untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Teknik observasi, digunakan untuk mengumpulkan data awal yang akan dijadikan bahan dalam pembuatan skripsi, dengan melakukan pengamatan terhadap para pelanggan kue gembung Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.
2. Teknik angket/kuesioner, merupakan teknik yang sangat efektif dalam melakukan pendekatan *survei* dan lebih reliabel apabila pertanyaan terarah yang efektif dan baik. Teknik kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang memerlukan tanggapan baik kesesuaian maupun ketidaksesuaian dari sikap responden. Adapun pertanyaan yang tertulis pada angket berdasarkan indikator yang diturunkan pada setiap variabel tertentu.⁴⁵

Teknik pengumpulan ini dilakukan untuk memperoleh cara membagi kuesioner atau angket kepada konsumen toko kue gembung Ibu Hj. Naderah

⁴⁵Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta, 2014, hal. 70.

dengan tujuan untuk memperoleh data tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembeli.

3. Teknik dokumentasi, merupakan cara pengumpulan data berdasarkan data-data ataupun laporan yang berkaitan dengan rumusan masalah peneliti. Dokumentasi yang ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat peneliti yang meliputi laporan kegiatan, foto-foto dan data yang relevan penelitian.⁴⁶ Dalam penelitian ini teknik dokumentasi yang didapatkan yaitu berupa data daftar harga, data berdirinya toko kue gamsung, foto produk serta tempat produksi toko kue gamsung ibu Hj. Naderah.

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini ialah dengan kuesioner, untuk mengukur fenomena & kejadian yang akan dibagikan kepada responden yang telah diamati. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan adalah skala Likert. Skala dapat digunakan dalam pengukuran yang menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan tujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁷ Penggunaan Skala Likert menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan cara menyisipkan tanda centang (✓) pada kolom yang memungkinkan, sebagai berikut:

⁴⁶Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta ; Rajawali Press, 2017, hal. 219.

⁴⁷Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Pertama (Jakarta: PT.Kencana, 2017).

Tabel 3 2 *Skala Pengukuran*

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen ini digunakan oleh peneliti yaitu kuisisioner atau angket yang telah disusun sesuai indikator dari variabel penelitian. Instrumen ini digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama⁴⁸ artinya bahwa alat pengukur yang merupakan faktor penting dalam menghimpun data yang diharapkan baik atau tidaknya alat penelitian tersebut yang merupakan menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan keterbatasan atau validitas suatu alat ukur Validitas rendah Alat ukur menunjukkan validitas yang kurang. Validitas penelitian ini digunakan untuk menentukan apakah item dalam kuesioner tersebut valid dengan membandingkannya dengan item-item lainnya dimana bandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} atau

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016, hal. 240.

membandingkan nilai p-value dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, yaitu

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya angket dinyatakan tidak valid.⁴⁹

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas (*reliability*) dari kata *reliable* yang berarti dapat dipercaya. Reliabilitas dapat diartikan sebagai konsisten/stabilitas kinerja, akurasi kinerja, ketepatan dan stabilitas sistem. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji *reliabilitas*,⁵⁰ sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Apabila nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

G. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data atau pengelolaan data dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for windows versi 26, namun sebelum menginterpretasikan hasil regresi dari

⁴⁹Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta : Erlangga, 2009, hal. 123.

⁵⁰Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru, 2014. Hal. 193.

model penelitian yang mereka gunakan terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data penelitian. belajar:

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji ini dirancang untuk mengetahui selisih atau nilai sisa dalam suatu penelitian, apakah hal ini dianggap normal atau abnormal. Nilai residu dapat ditentukan dari kurva pada output SPSS. Teknik analisisnya, yaitu jika nilai *probability sig 2 tailed* $\geq 0,05$, maka distribusi data normal sedangkan jika nilai *probability sig 2 tailed* $< 0,05$, maka distribusi data nilai tidak normal.⁵¹

b) Uji Multikolinieritas

Tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerancinya. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas⁵².

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variens* dari *residual* satu pengamatan ke

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung : PT. Alfabeta, 2016, hal.80.

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastitas.⁵³

Untuk menguji bahwa data bebas dari heteroskedastitas, data akan di uji dengan uji Glejser dengan bantuan program SPSS versi 29.0 *for window*, uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang akan diolah mengalami heteroskedastitas atau tidak. Ada atau tidaknya heteroskedastitas dapat dilihat dari nilai signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji Glejser kurang dari atau sama dengan 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastitas dan sebaliknya.⁵⁴

1. Uji R Square

Adjusted R Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi bernilai antara nol dan satu artinya bahwa nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas, namun jika nilai mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent.⁵⁵

Analisis ini merupakan suatu ukuran yang penting dalam melakukan uji regresi yang digunakan untuk mendapatkan informasi lebih atau tidaknya

⁵⁴Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2013 hal. 137

⁵⁵Kristya Tambunan, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*, Undip, 2012, hal. 60.

model regresi terestimasi dengan kata lain dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Jika nilai Koefisien determinasi sama dengan 0 atau $R^2 = 0$ artinya bahwa variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali, tetapi jika $R^2 = 1$ artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.⁵⁶

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen⁵⁷. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent. Kemudian, analisis regresi ini yang memiliki satu variabel dependent dan satu variabel independent dapat digunakan analisis regresi sederhana, tetapi jika memiliki beberapa variabel independent disebut regresi berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

a :Koefisien regresi (konstanta)

b₁ :Koefisien regresi untuk X₁

b₂ :Koefisien regresi untuk X₂

⁵⁶Priyatno Dewi, *Mandiri Belajar SPSS-Bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta : MediaKom, 2008, hal. 81.

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : CV. Alfabeta, 2016, h. 31.

X_1 :Variabel bebas yaitu Keputusan pembeli

X_2 :Variabel bebas yaitu Promosi

Y :Variabel terikat yaitu produk

a. Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari Uji T adalah untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai T_{hitung} pada taraf signifikansi 5%. Nilai T_{hitung} diperoleh melalui bantuan program SPSS 26.0 *for window* yaitu pada tabel *coefficients*. Model dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig. } t \leq \alpha$. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_1 ditolak, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima⁵⁸.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (Pelayanan dan Kompensasi) secara simultan terhadap variabel dependen (kinerja). Pengujian dilakukan menggunakan tabel distribusi F dengan taraf signifikansi 5%. Nilai F hitung dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for window* yaitu dilihat pada tabel ANOVA. Model dikatakan signifikan jika $\text{Sig. } F \leq \alpha$. Apabila

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : CV. Alfabeta, 2016, hal. 57

besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima⁵⁹.



⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : CV. Alfabeta, 2016, hal. 58

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Toko Kue Gambung Ibu Hj.Naderah berdiri sejak Tahun 2015 dengan status kepemilikan sendiri yang terletak di Jalan Trans Sulawesi tepatnya di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan.

Toko Kue Gambung Ibu Hj.Naderah merupakan toko yang bergerak dibidang produk kue tradisional khususnya kue gambung. Bermula dari usaha rumahan yang kemudian di tekuni untuk dilanjutkan sebagai usaha keluarga. Pemilik dari Toko Kue Gambung Hj. Naderah yaitu pasangan suami istri yang bernama H.Rasik dan Hj.Naderah Adapun anak dari pasangan ini yang telah melanjutkan usaha Toko Kue Gambung Ibu Hj. Naderah bernama Bapak Taufik dan istrinya Hera Yulianti dan mempunyai anak laki-laki bernama Faqih. Pasangan suami istri ini mulai mengembangkan usaha rumahan kue yang dari kemasan kecil yang dimana pembelinya hanya dari rumah ke rumah atau sekitaran rumah saja dan kemudian mulai mendapatkan pesanan-pesanan dalam jumlah banyak dan kemudian di respon positif dan di sukai oleh berbagai konsumen.

Adapun proses pembuatan awal kue gambung hanya menggunakan kayu bakar seadanya seiring berjalannya waktu Toko Kue Gambung mendapatkan banyak pesanan Toko mulai menggunakan pembakaran kue atau oven untuk mempercepat produksi kue dan mempermudah para

karyawan yang bekerja di bagian dapur produksi yang membuat isian dari kue gambung sampai yang membuat kue gambung itu sendiri. Adapun jumlah karyawan dari Toko Kue Gambung Ibu Hj.Naderah sebanyak 15 orang yang terbagi di bagian Produksi, Pengemasan dan Penjualan. Saat ini toko kue gambung Ibu Hj. Naderah telah memproduksi berbagai jenis kue gambung dengan ukuran yang bervariasi mulai dari harga Rp. 10.000 – Rp.20.000 dengan varian rasa original dan durian. Komitmen dari Toko kue gambung Ibu Hj.Naderah adalah tetap mempertahankan kualitas produk kue gambung dan tetap menjaga kualitas produk dengan memproduksi produk-produk baru setiap harinya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Deskripsi Data Responden

Gambaran umum pada setiap responden di peroleh dari data bagian informasi demografi yang terdapat pada kuisioner penelitian. Pada bagian informasi demografi ini terdiri dari beberapa bagian identitas responden yakni Nama (Bersifat Pribadi), Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Alamat. Adapun gambaran umum responden, sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Pengunjung kue tradisional (kue gambung) Bapak Hj. Naderah di Desa Buntu Lagi, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu berpartisipasi dalam survei, sebanyak 150 responden ditemui selama survei.

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Pengunjung	Persentase
1	Pria	40	20%
2	Wanita	56	80%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Penelitian setelah di kelola di MS.Excel 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 40 orang dengan tingkat persentasinya sebesar 20%, sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 56 orang dengan tingkat persentasinya sebesar 80 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung toko kue gambung Ibu Hj. Naderah terbanyak yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 56 orang.

b. Usia Responden

Untuk Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 4 2 Karakteristik Usia Responden

No	Usia Responden	Total
1	17-30	30
2	31-45	53
3	46-71	13
Total		96

Sumber : Hasil Penelitian setelah di kelola di MS.Excel 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa usia responden mulai dari rentang 17 – 30 sebanyak 30 orang, untuk rentang usia 31 sampai 45 tahun sebanyak 53 orang dan untuk rentang usia 46 – 71 tahun sebanyak 13 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung toko kue gambung Ibu Hj. Naderah pada terdapat usia rentang 31 sampai 45 tahun sebanyak 53 orang.

c. Pekerjaan Responden

Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah
1	ASN	20
2	IRT	19
3	Mahasiswa dan Pelajar	14
4	Sopir	10
5	Wiraswasta	5
6	Pegawai Bank	5
7	Pensiunan	4
8	Apotik	3
9	Bpjs Kesehatan	3
10	Polisi	3
11	Karyawan	3
12	Nelayan	2
13	Dosen dan Guru	2
14	Tentara	2
15	Honorer	1
Total		96

Sumber : Hasil Penelitian setelah di kelola di MS.Excel 2022.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung toko kue gambung Ibu Hj. Naderah yaitu pekerjaan yang yang terbanyak yakni seorang Apratur Sipil Negara (ASN) sebanyak 20 Responden.

d. Alamat Responden

Responden berdasarkan alamat dapat dilihat pada alamat di bawah ini, yaitu :

Tabel 4 4 Alamat Responden

No	Alamat	Jumlah
1	Luwu	30
2	Kota Palopo	23
3	Luwu Utara	12
4	Luwu Timur	11
5	Masamba	5
6	Morowali	3
7	Malili	3
8	Kabupaten Wajo	3
9	Papua	2
10	Malangke	1
11	Makassar	1
12	Jawa Timur	1
13	Bone	1
Total		96

Sumber : Hasil Penelitian setelah di kelola di MS.Excel 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diberikan kesimpulan bahwa pengunjung di toko kue gembira Ibu Hj. Naderah berasal dari daerah kabupaten luwu sebesar 30 Responden.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan pengujian koefisien korelasi kritis r_{tabel} sebanyak 96 dan nilai R_{tabel} diperoleh dari $df(n-2) = 94$ maka nilai responden sebesar 0,1689 dengan menggunakan tingkat signifikansi untuk uji satu arah yang artinya bahwa memiliki hubungan antara dua variabel yang berdasarkan uji hipotesisnya. Uji signifikan digunakan untuk

membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid. Berikut ini data yang menunjukkan variabel valid, sebagai berikut :

Tabel 4 5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Produk (X1)	1	0.774	0,1689	Valid
		2	0.800	0,1689	Valid
		3	0.515	0,1689	Valid
		4	0.238	0,1689	Valid
		5	0.182	0,1689	Valid
		6	0.656	0,1689	Valid
		7	0.609	0,1689	Valid
		8	0.763	0,1689	Valid
		9	0.182	0,1689	Valid
2	Promosi (X2)	1	0.854	0,1689	Valid
		2	0.996	0,1689	Valid
		3	0.998	0,1689	Valid
		4	0.249	0,1689	Valid
		5	0.968	0,1689	Valid
		6	0.984	0,1689	Valid
		7	0.984	0,1689	Valid
3	Keputusan Pembeli	1	0.652	0,1689	Valid
		2	0.725	0,1689	Valid
		3	0.952	0,1689	Valid
		4	0.799	0,1689	Valid
		5	0.743	0,1689	Valid
		6	0.313	0,1689	Valid
		7	0.804	0,1689	Valid
		8	0.298	0,1689	Valid
		9	0.186	0,1689	Valid

10 0.176 0.1348 Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa rhitung pada setiap elemen pernyataan indikator menunjukkan nilai rhitung $>$ rtabel yaitu 0,1348, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang masing-masing indikator adalah benar.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil perhitungan menggunakan program SPSS 26,0 diperoleh hasil reliabilitas yang diujikan kepada 96 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner berjumlah 26 Pertanyaan yang terdiri dari variabel Produk (X_1) sebesar 9 Pertanyaan, variabel Promosi (X_2) diperoleh 7 Pertanyaan dan variabel Keputusan Pembeli (Y) diperoleh 10 pertanyaan, adapun hasil perhitungannya yaitu

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,696	Realibel
2	Promosi (X_2)	0684	Realibel
3	Keputusan Pembeli (Y)	0,656	Realibel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitias SPSS 26

4. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian hipotesis secara statistik sebenarnya model persamaan regresi linier sederhana sudah memenuhi syarat, dalam artinya adapengaruh variabel bebas dengan variabel terikat, namun untuk persamaan model

tersebut dapat diterima secara ekonometrik maka harus memenuhi asumsi klasik, sebagai berikut :

1. Uji Normalitas,
2. Uji Multikolinearitas, dan
3. Uji Heteroskedastisitas.

Sebelum melakukan pengujian, terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji normalitas dengan menggunakan tahapan analisis serta rumusan yang digunakan peneliti dalam analisis hipotesis, sebagai berikut:

1. Analisis Uji Normalitas

normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik parametrik Dalam semua variabel yang diperiksa, yaitu. yaitu pada variabel produk (X1), promosi (X2) dan keputusan pembeli (Y) Uji normalitas dilakukan secara manual atau dengan program SPSS for Windows 26.00. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap nilai *Standardized residual* menggunakan *One Sampel kolmogrov-smimov. Tes* dengan nilai signifikan sebesar 5% dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70057180
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.050
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.513
Asymp. Sig. (2-tailed)		.955

a. Test distribution is Normal.

Gambar 4 1 Distribusi Normal Variabel Produk dan Promosi

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa uji normalitas data dengan menggunakan metode uji One Sample Kolmogrov-Smirnov mencapai nilai signifikan $0,955 > 0,05$ yang berarti uji normalitas data pada penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat uji.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Jika terjadi keadaan ini maka peneliti akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh pada setiap variabel bebas ataupun variabel terikat. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas pada setiap model penelitian dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawan dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Adapun hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini, sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1										
	(Constant)	42.854	8.225		5.210	.000	26.521	59.186		
	Produk	-.147	.141	-.107	-1.040	.301	-.427	.134	.989	1.011
	Promosi	.138	.150	.095	.920	.360	-.160	.437	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

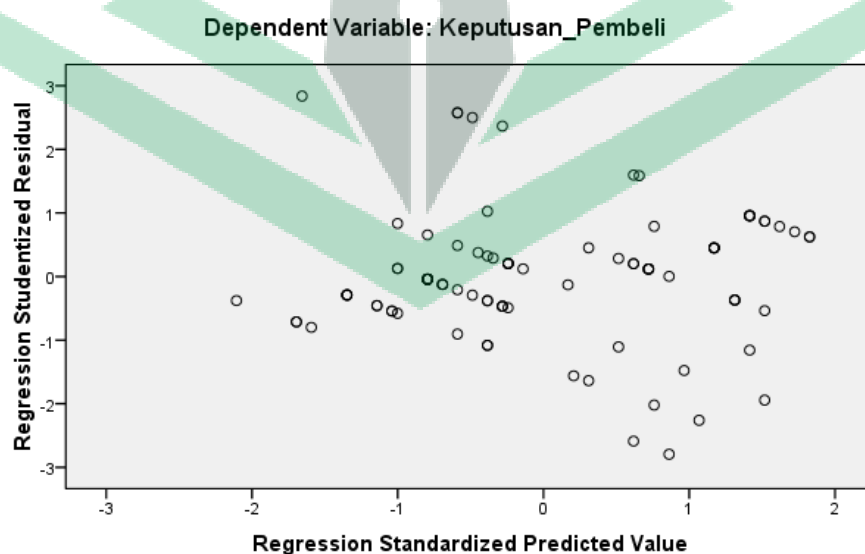
Gambar 4.2 Multikolinieritas Variabel Produk dan Promosi

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa pada uji *Multikolinieritas*, tabel output *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Produk (X1) dan Variabel Promosi (X2) sebesar $0,989 > 0,10$. Sedangkan untuk nilai

Variance Inflation Factor (VIF) diperoleh $1,011 < 10,00$ artinya bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat model regresi kesamaan atau tidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Untuk melihat ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana nilai sumbu X adalah Y yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ Prediksi} - Y \text{ Sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Jika terdapat pola tertentu yang teratur (Bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi *heteroskedastisitas*, namun jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Adapun hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilihat dari *scatterplot*, sebagai berikut :



Gambar 4 3 Heteroskedastisitas Variabel Produk dan Promosi

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak. Titik-titik tersebut tersebar secara baik diatas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini, sehingga model regresi tersebut cocok digunakan untuk peramalan pendapatan berdasarkan input variabel independen.

b. Uji R Square

Koefisien Determinasi (Adj. R^2) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.386	1.44880

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

Gambar 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 4.4 tersebut diketahui nilai *R Square* sebesar 0.399 yang dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel Produk (X1) dan Variabel Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Y sebesar 39.9 % sisanya 60.1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi maka langkah selanjutnya yaitu dilakukan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk

menguji pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembeli. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembeli yang di analisis menggunakan regresi berganda pada *software* SPSS 26.0 di bawah ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.657	4.824		2.002	.048
	Produk	.120	.075	.129	1.606	.112
	Promosi	.646	.083	.624	7.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

Gambar 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan gambar 4.5 tersebut terlihat bahwa hasil analisis regresi memberikan koefisien untuk variabel produk (X1) 0,120 dan variabel insentif (X2) 0,646, sehingga diperoleh model persamaan regresi, yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9.657 + 0,120X_1 + 0,646X_2$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan, sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta sebesar 9.657 artinya nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk dan variabel promosi.
2. Untuk variabel produk diperoleh nilai sig. 0,120 dengan menggunakan taraf sig. 0,05 artinya variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Untuk variabel promosi diperoleh nilai sig. 0,646 dengan menggunakan taraf sig. 0,05 artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban tentatif terhadap suatu masalah yang dirumuskan dan harus diuji kebenarannya secara empiris atau eksak. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0, dan penjelasannya dari hasil pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Sig. Individual (Uji T)

Statistik uji-t adalah pengujian yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas secara independen menjelaskan variasi dalam variabel terkait. Asumsi yang digunakan adalah syarat yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh Produk kue gembung Ibu Hj. Naderah terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Ada pengaruh antara produk kue gembung Ibu Hj. Naderah terhadap keputusan pembelian.

Tingkat kepentingan:

$\alpha = 0,05$ atau 5%

Titik kritis:

Jika $Tuan (p) < 0 > 0,05$, maka H_0 ditolak

Statistik Uji:

Hitung hasil (uji-t) atau nilai pembandingan thitung dalam tabel-t bebas (df) =

$n-k-1 = 96-2-1 = 93$. Dengan menggunakan rumus

$$T_{\text{tabel}} = (a ; n-k-1)$$

$$T_{\text{tabel}} = 0.05 ; 97$$

$$T_{\text{tabel}} = 0,05 ; 93$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,661$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel penelitian

a = 0,05 atau 5 %

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.657	4.824		2.002	.048
	Produk	.120	.075	.129	1.606	.112
	Promosi	.646	.083	.624	7.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

Gambar 4 6 Hasil Uji Sig. Individual (Uji T)

1. Berdasarkan gambar distribusi “T” diperoleh nilai sebesar 1,661 Selain itu dapat menggunakan nilai signifikan penelitian $0.112 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $1.606 > T_{\text{tabel}}$ sebesar 1.661 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti apa artinya “Ada pengaruh Produk Kue Gambung Ibu Hj. Naderah terhadap Keputusan Pembelian”.
2. Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai 1,661 Juga nilai uji signifikan $0,000 < 0 >$ Tabel 1,661 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti apa artinya “Ada pengaruh Promosi Kue Gambung ibu Hj. Naderah terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara simultan dalam menjelaskan variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji simultan (Uji F) yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari output anova
 - a. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka H_0 ditolak H_1 diterima.
 - b. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka H_1 diterima H_0 ditolak.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.782	2	64.891	30.915	.000 ^a
	Residual	195.208	93	2.099		
	Total	324.990	95			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

Gambar 4.7 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan nilai signifikansi berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa uji simultan atau uji F H_1 diterima artinya bahwa ada pengaruh antara variabel produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Hipotesis Nol (H_1) ditolak .
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Hipotesis Nol (H_0) diterima.

Untuk menentukan nilai data bebas (df) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, yaitu menggunakan

$$F_{tabel} = F (K ; n - k)$$

$$F_{tabel} = F (2; 96 - 2)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2 ; 94)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3.093$$

Berdasarkan gambar 4.6 diperoleh Nilai F_{hitung} sebesar $30.915 > F_{\text{tabel}}$ 3.093, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima dengan kata lain pada variabel Produk (X_1) dan variabel Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue gambung Ibu Hj. Naderah.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian toko kue Gambung Nyonya Hj Nadera. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada setiap pengunjung atau pelanggan toko kue M.Hj gambung Sebanyak 96 responden survei dikumpulkan oleh pengunjung kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26 untuk membantu peneliti mengelola penelitian. data dengan lebih mudah. Analisis data yang peneliti gunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah analisis hipotesis klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial atau uji T, kemudian uji paralel atau Uji-F dan uji koefisien determinasi atau R^2 .

Berdasarkan *output* analisis klasik sudah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian dapat dilihat, sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian kue gambung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian kue gambung Ibu Hj. Naderah berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda secara signifikan di peroleh nilai sebesar 0,112. Berdasarkan nilai variabel produk terhadap keputusan pembeli dapat ditingkatkan lagi sebesar 0,112.

Uji t dapat dilihat pada nilai uji t pada kolom sig diperoleh variabel untuk produk $0,112 > 0,05$ dan t hitung $1,606 > t_{tabel}$ yaitu 1,661 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh keputusan pembelian kue pie mr hj. Naderah di Desa Buntu, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Batubara, Purnama Ramadhani Silalahi, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Scarlett Whitening*, studi kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara” yang menyatakan bahwa pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli yang positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

Produk merupakan salah satu elemen marketing mix yang cukup penting karena produk yang akan dikonsumsi oleh para konsumen baik berupa barang ataupun jasa. Berdasarkan definisi produk adalah segala

⁶⁰Maryam Batubara, Purnama Ramadhani Silalahi, dkk, Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Scarlett Whitening*: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, Vo. 4 Nomor 5 2022, E-ISSN 2656-4351.

sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.

Produk dalam penelitian berdasarkan kualitas produk dilihat dari kemasan produk kue gantung, desain produk kue gantung, jaminan halal, rasa, dan lain sebagainya. Kualitas produk berdampak langsung pada kinerja dan sangat erat kaitannya dengan menjaga kualitas produk yang baik dan akan mendorong keputusan pembelian Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya ditingkatkan kualitas pelayanan.

2. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian kue gantung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian kue gantung Ibu Hj. Naderah berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda secara signifikan di peroleh nilai sebesar 0,000.

Uji-t dapat dilihat pada nilai uji-t pada kolom sig untuk variabel promosi berasal dari $0,000 > 0,05$ dan dengan nilai thitung $7,756 > t_{tabel}$ 1,661 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrayani (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Kumala Celebes Motor (Mazda

Makassar)⁶¹ yang menyatakan bahwa promosi sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian, dan hasil uji t yang menentukan pengaruh harga terhadap keputusan membeli sebesar $5,291 < 1.98447$ dengan nilai sig. 0,05.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran produknya agar diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, dengan melakukan promosi maka permintaan akan semakin meningkat.

Kue Gambung Ibu Hj Naderah melakukan berbagai kegiatan promosi melalui berbagai media kertas dan elektronik. Dengan upaya tersebut dapat membuahkan hasil yang dibuktikan dengan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan meningkatkan promosi kue gambung Ibu Hj.Naderah maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Produk dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Kue Gambung Ibu Hj.Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue gambung Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu dilihat dari hasil uji F_{hitung} sebesar $30.915 > F_{tabel} 3.093$ dengan nilai sig.

⁶¹Sutrayani, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*, Jurusan Manajemen : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

$0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh secara simultan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,399 hal ini berarti seluruh variabel bebas yaitu produk dan promosi mempunyai kontribusi sama-sama sebesar 39,9 % terhadap variabel terikat keputusan pembelian sedangkan sisanya 60,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji simultan (*R Square*) dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh secara bersama-sama yaitu antara variabel independen yakni produk dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua dari variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian kue gembung Ibu Hj.Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang ditunjukkan pada pembahasan dan analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk dan iklan terhadap keputusan pembelian kue gembung Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu, dibuktikan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kue gembung Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial atau uji T pada tabel koefisien menunjukkan bahwa hasil signifikan variabel produk sama dengan $0,112 > 0,05$ yang berarti H_0 di tolak dan H_1 di terima, maka variabel independent berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kue gembung Ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kue gembung Ibu Hj. Naderah Di Desa Buntu Lagi Kecamatan Suli Kabupaten Luwu Hasil penelitian ini berdasarkan uji parsial atau uji T pada tabel koefisien menunjukkan hasil yang signifikan dari variabel promosi memberikan nilai hasil yang signifikan $0,000 > 0,05$ yang berarti H_0 di tolak dan H_1 di terima, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara

signifikan promosi terhadap keputusan pembelian kue gambung Ibu Hj.Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

3. Terdapat pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko kue Ibu Hj.Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu. Hasil penelitian ini didasarkan pada uji satu sisi atau F-test diperoleh nilai sebesar $F_{hitung} 30.915 > F_{tabel} 3.093$ yang dapat disimpulkan bahwa pada variabel Produk dan variabel Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue gambung Ibu Hj. Naderah secara model regresi yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada toko kue gambung ibu Hj. Naderah di Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan promosi kue gambung seperti menambahkan aneka rasa kue gambung dan memberikan promo-promo pada bulan tertentu. Diharapkan dapat memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk seperti facebook, instagram, whatsapp dan lain sebagainya sehingga mampu bersaing dengan pengusaha kue yang ada di suli kecamatan luwu.

2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lebih dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat

melakukan penelitian yang serupa namun metodis yang digunakan yaitu metode kualitatif untuk mendapatkan informasi lebih lengkap lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji, 2011, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT. Rhineka Cipta.
- Armstrong, G., dan Kotler, 2017, *Principles of Marketing. 17th red.* New York.
- Assauri, Sofyan , 2013, *Manajemen Pemasran : Konsep, Dasar dan Strategi*, jakarta ; Rajawali Press.
- Batubara, Maryam, 2022, *Purnama Ramadani Silalahi, dkk, Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara.* Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, Vo. 4 Nomor 5, E-ISSN 2656-4351.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty Yogyakarta.
- Darsono and Nur Elfi Husda,2020, *Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mulia Makmur Lestari*, *EMBA* 8, no. 3.
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*, Bandung : Satu Nusa.
- Dewi, Priyatno, 2008, *Mandiri Belajar SPSS-Bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta : MediaKom.
- Ernawati, Diah, 2019, *pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi jack sandals bandung*Vol. 7 Nomor 1.
- Eti Arini, Melda, Eti Arini, and Ade Tiara Yulinda, 2022, “*Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,*” *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 1, no. 2.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2015, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta : BPF.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

- Hidayat, Taufan, 2020, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, V 17, Nomor 2.
- Herlianti, 2021, *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indo'Botting Damang classic Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)*, Pascasarjana : IAIN PARE-PARE.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : PT.Erlangga.
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi, (2018), *Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Volume 4 Nomor 2 Desember 2018, 127 – 143.
- Indrasari, Meithiana, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Jl. Semoluwaru No.84*, Surabaya : Pertama.
- Idrus, Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta : Erlangga, 2009.
- Jaka, Nugroho, setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media.
- Jaya, Indra, 2019, *Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed. 1*, Jakarta : Kencana.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, 2017, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Surabaya: Halim Publishing dan Distributing.
- Kotler dan Keller, 2022, *Membangun Minat Beli Definisi Faktor*, di akses : <http://jurnal-sdm.bloghspot.com> tanggal 4 November 2022.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Arum.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta : Indeks.
- Khotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi 9, Terjemahan Hendra Teguh*, PT.Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Miftha, A. Rizki Utami, (2018), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV.OSPINACHI ARLOS GEMILANG MAKASSAR*, Jurusan Manajemen : Universitas Muhammadiyah Makassar,

- Moehyi, Sjahmien, 1992, *Penyelenggaraan Makanan Institusi dan Jasa Boga*. Jakarta : Bhatara.
- Monica, Agnes and Khairul Bahrin, 2020, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu,*” *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 1, No. 2.
- Muharram, Husni Ritonga et al., 2018, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*.
- Nia Siti Sunariah dan Kasmadi, 2014, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta.
- Putri, Dea Njoto dan Krismi Budi Sienatra, (2018), *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Wenak TOK, Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Volume 03, Nomor 5, 2527-4635.
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta : BPFE.
- Ridwan, Muhammad, *Keputusan Pembeli Melalui Situs Belanja Online Terhadap perilaku konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*, Pascasarja : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Meda, 2018.
- Setyanigrum, Ari, 2015, *Prinsip – prinsip pemasaran yogyakarta* , Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian cet. I*, Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Stanley Lemeshow et. al., 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Sudaryono, 2017, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Rajawali Press.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : PT.Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, 2014, *SPSS untuk penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru.

- Sundoro, Sri, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto, 2022, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Legendaris,*” *JIAGABI* 11, no. 1.
- Sutrayani, 2019, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*, Jurusan Manajemen : Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Suti, Ekky, Wibisono, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Tambunan, Kristya, 2012, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*, Undip.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua. Cetakan Enam. Yogyakarta : Andi
- Yopie, Alderadus, Van Halin, 2020, *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada produk Handphone Oppo di Kota Yogyakarta*, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Yusuf, Muri, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Pertama*, Jakarta : PT. Kencana.
- Viana Putri, Denty, 2018, *Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk OPPO TYPE F5 PRO (Study Kasus Pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr.Soetono No. 96 Madiun)*.



Lampiran 1 : kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KUE GAMBUNG (KUE TRADISIONAL)

Petunjuk pengisian kuesioner:

- 1) Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara/i mengisi data pada identitas responden terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara/i berikan akan diperlakukan secara rahasia).
- 2) Pilihlah salah satu dari jawaban yang tersedia pada kuesioner sesuai dengan pengalaman yang responden dapatkan terkait dengan produk Smartphone anda. Pada setiap pertanyaan masing-masing jawaban memiliki makna yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

Ket :

Sangat setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak setuju (TS)	= 2
Sangat tidak setuju (STS)	= 1

- 3) Responden diharapkan agar tidak memberikan jawaban lebih dari satu pilih

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat:

B. Pernyataan**1. Produk (X1)**

PERNYATAAN	TANGGAPAN				
	SS	S	N	TS	STS
a. Keaneka Ragaman Produk (Variasi yang di Tawarkan)					
1. Jenis dan model kue gembung ibu hj. Naderah sangatlah beragam					
2. Pilihan ukuran kue gembung ibu hj. Naderah yang ditawarkan bervariasi					
b. Kualitas produk (Dalam Hal Rasa makanan)					
3. Saya merasa kue gembung ibu hj. Naderah sudah bagus dan terjaga					
4. Menurut saya kue gembung ibu hj. Naderah lebih unggul dari produk yang lain					
c. Kuantitas atau Porsi					
5. Saya merasa ukuran kue gembung ibu hj. Naderah yang ditawarkan sudah sesuai dengan dengan apa yang saya harapkan					
6. Bentuk dari kue gembung ibu hj. Naderah menarik perhatian saya sehingga saya membelinya					
d. Kebersihan Makanan					
7. Kebersihan kue gambung ibu hj. Naderah memiliki kebersihan yang terjamin					
e. Cita rasa yang khas					
8. Rasa kue gembung ibu hj. Naderah sangat nikmat dilidah					
9. Kue gembung ibu hj. Naderah memiliki rasa yang khas tersendiri					

2. Promosi (X2)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
a. Periklanan					
1. Papan Nama Usaha Kue Ibu HJ.Naderah Gampang terlihat					
2. Pesan yang disampaikan dalam iklan kue gambung ibu hj. Naderah mampu membangkitkan keinginan saya untuk melakukan pembelian					
b. Penjualan Personal					
3. Menurut saya penjual kue gambung ibu hj. Naderah bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen					
4. Menurut saya penjual kue gambung ibu hj. Naderah menjelaskan secara rinci mengenai kualitas produk maupun keunggulannya					
c. Prodmosi penjual					
5. Seringnya promosi kue gambung ibu hj. Naderah membuat saya semakin termotivasi untuk membeli					
6. Promosi yang diadakan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kue gambung ibu hj. Naderah					
7. Media promosi yang digunakan ibu hj.Naderah untuk mempromosikan kue gambungnya selalu menarik perhatian					

3. Putusan Pembeli (Y)

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan					
1. Saya memilih kue ini karna rasanya sesuai dengan kriteria yang saya inginkan					

2. Saya memilih kue dengan harga terjangkau					
b. Pencarian Informasi					
3. Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian mengenai kue gandum yang ingin saya beli					
4. Saya mencari informasi melalui masyarakat tentang kue gandum yang ingin saya beli					
c. Mengevaluasi Alternatif					
5. Setelah saya mencari informasi saya mencari kelebihan rasa dan kekurangan rasa terhadap kue gandum yang akan saya beli					
6. Saya membandingkan kelebihan dan kekurangan rasa kue gandum yang saya beli dengan beberapa tempat penjual kue gandum lainnya					
d. Keputusan Pembelian					
7. Saya membeli kue gandum ini karna sesuai dengan rasa yang saya inginkan					
8. Saya membeli kue gandum ini karena sesuai dengan keuangan saya					
e. Keputusann Pasca-Pembelian					
9. Apabila kue saya habis, saya akan tetap membeli di tempat yang sama					
10. Saya akan merekomendasikan kue yang saya sukai kepada orang lain					

Lampiran 2 : Surat Izin Meneliti



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Telp. 0471 – 22076 Fax. 0471-325195 Kota Palopo

Website : //www.iainpalopo.ac.id/ /http:// febi-iainpalopo.ac.id/

Nomor : B 663 /In.19/FEBI.04/KS.02/11/2022

Palopo, 24 November 2022

Lamp : 1 (satu) Exempler

Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Kepala DPMPTSP Luwu

Di -

Belopa

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Baso Indra Saputra
 Tempat/Tanggal Lahir : Botta, 08 April 1999
 NIM : 17 0403 0117
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Semester : XI (Sebelas)
 Tahun Akademik : 2022/2023
 Alamat : Desa Botta Kec. Suli Kab. Luwu

akan melaksanakan penelitian di Luwu dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul “
**Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Pembeli Kue Gambung Ibu Hj Naderah di
 Desa Buntu Siapa Kecamatan Suli Kabupaten Luwu**”.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.



Dr. Fakhir, S.H.,M.H.
 NIP. 19790724 200312 1 002

Lampiran 3 : Daftar nilai R tabel dengan nilai $df(n-2) = 96-2 = 94$.

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983	157	1.655	1.975
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983	158	1.655	1.975
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982	159	1.654	1.975
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982	160	1.654	1.975
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982	161	1.654	1.975
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982	162	1.654	1.975
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982	163	1.654	1.975
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.981	164	1.654	1.975
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.658	1.981	165	1.654	1.974
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981	166	1.654	1.974
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981	167	1.654	1.974
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981	168	1.654	1.974
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.980	169	1.654	1.974
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980	170	1.654	1.974
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980	171	1.654	1.974
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980	172	1.654	1.974
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980	173	1.654	1.974
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980	174	1.654	1.974
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979	175	1.654	1.974
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979	176	1.654	1.974
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979	177	1.654	1.973
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979	178	1.653	1.973
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979	179	1.653	1.973
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979	180	1.653	1.973
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979	181	1.653	1.973
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978	182	1.653	1.973
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978	183	1.654	1.973
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978	184	1.653	1.973
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978	185	1.653	1.973
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978	186	1.653	1.973
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989	135	1.656	1.978	187	1.653	1.973
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989	136	1.656	1.978	188	1.653	1.973
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988	137	1.656	1.977	189	1.654	1.973
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988	138	1.656	1.977	190	1.653	1.973
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988	139	1.656	1.977	191	1.653	1.972
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987	140	1.656	1.977	192	1.653	1.972
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987	141	1.656	1.977	193	1.653	1.972
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987	142	1.656	1.977	194	1.653	1.972
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986	143	1.656	1.977	195	1.654	1.972
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986	144	1.656	1.977	196	1.653	1.972
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986	145	1.655	1.976	197	1.653	1.972
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986	146	1.655	1.976	198	1.653	1.972
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985	147	1.655	1.976	199	1.653	1.972
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985	148	1.655	1.976	200	1.653	1.972
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985	149	1.655	1.976			
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984	150	1.655	1.976			
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984	151	1.655	1.976			
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984	152	1.655	1.976			
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984	153	1.655	1.976			
50	1.676	2.010	102	1.660	1.983	154	1.655	1.975			
51	1.675	2.008	103	1.660	1.983	155	1.655	1.975			
52	1.675	2.007	104	1.660	1.983	156	1.655	1.975			

Lampiran 4 : Daftar nilai F tabel dengan nilai 94.

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Validitas dan Reliabilitas Data

Variabel Produk

Correlations											
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8	x1_9	Produk
X1_1	Pearson Correlation	1	.922**	.922**	-.059	-.033	.962**	.927**	.970**	-.033	-.030
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.567	.749	.000	.000	.000	.749	.774
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.922**	1	.959**	-.048	.040	.938**	.974**	.930**	.040	.026
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.641	.698	.000	.000	.000	.698	.800
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.922**	.959**	1	.031	.071	.959**	.975**	.930**	.071	.067
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.767	.493	.000	.000	.000	.493	.515
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	-.059	-.048	.031	1	.185	.033	.026	-.038	.185	.122
	Sig. (2-tailed)	.567	.641	.767		.071	.749	.798	.712	.071	.238
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1_5	Pearson Correlation	-.033	.040	.071	.185	1	.018	.019	-.002	1.000**	.137
	Sig. (2-tailed)	.749	.698	.493	.071		.865	.852	.984	.000	.182
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1_6	Pearson Correlation	.962**	.938**	.959**	.033	.018	1	.962**	.965**	.018	.046
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.749	.865		.000	.000	.865	.656
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1_7	Pearson Correlation	.927**	.974**	.975**	.026	.019	.962**	1	.937**	.019	.053
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.798	.852	.000		.000	.852	.609
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1_8	Pearson Correlation	.970**	.930**	.930**	-.038	-.002	.965**	.937**	1	-.002	-.031
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.712	.984	.000	.000		.984	.763
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x1_9	Pearson Correlation	-.033	.040	.071	.185	1.000**	.018	.019	-.002	1	.137
	Sig. (2-tailed)	.749	.698	.493	.071	.000	.865	.852	.984		.182
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Produk	Pearson Correlation	-.030	.026	.067	.122	.137	.046	.053	-.031	.137	1
	Sig. (2-tailed)	.774	.800	.515	.238	.182	.656	.609	.763	.182	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Variabel Promosi

Correlations									
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	Promosi
X2_1	Pearson Correlation	1	.957**	.951**	.009	.955**	.946**	.565**	-.019
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.932	.000	.000	.000	.854
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.957**	1	.964**	.039	.971**	.956**	.575**	.001
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.704	.000	.000	.000	.996
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.951**	.964**	1	.062	.957**	.960**	.567**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.550	.000	.000	.000	.998
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_4	Pearson Correlation	.009	.039	.062	1	.049	.083	.106	.119
	Sig. (2-tailed)	.932	.704	.550		.637	.424	.303	.249
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_5	Pearson Correlation	.955**	.971**	.957**	.049	1	.982**	.575**	-.004
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.637		.000	.000	.968
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_6	Pearson Correlation	.946**	.956**	.960**	.083	.982**	1	.564**	-.002
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.424	.000		.000	.984
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_7	Pearson Correlation	.565**	.575**	.567**	.106	.575**	.564**	1	-.002
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.303	.000	.000		.984
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	-.019	.001	.000	.119	-.004	-.002	-.002	1
	Sig. (2-tailed)	.854	.996	.998	.249	.968	.984	.984	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Variabel Keputusan Pembeli

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan_Pembeli
Y1	Pearson Correlation	1	.023	-.076	.012	.022	.017	-.204*	-.062	.052	-.037	.047
	Sig. (2-tailed)		.826	.464	.911	.831	.872	.046	.548	.614	.721	.652
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.023	1	.017	.927**	.970**	.592**	-.100	.024	.618**	-.017	-.036
	Sig. (2-tailed)			.866	.000	.000	.000	.331	.818	.000	.868	.725
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	-.076	.017	1	.036	.014	.068	-.004	-.023	-.010	.048	.006
	Sig. (2-tailed)	.464	.866		.729	.893	.512	.973	.824	.926	.639	.952
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.012	.927**	.036	1	.937**	.581**	-.093	-.172	.582**	.035	-.026
	Sig. (2-tailed)	.911	.000	.729		.000	.000	.367	.094	.000	.735	.799
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.022	.970**	.014	.937**	1	.611**	-.044	.053	.625**	-.012	-.034
	Sig. (2-tailed)	.831	.000	.893	.000		.000	.672	.606	.000	.909	.743
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.017	.592**	.068	.581**	.611**	1	-.039	-.040	.946**	-.058	-.104
	Sig. (2-tailed)	.872	.000	.512	.000	.000		.707	.698	.000	.575	.313
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	-.204*	-.100	-.004	-.093	-.044	-.039	1	-.052	-.077	.037	-.026
	Sig. (2-tailed)	.046	.331	.973	.367	.672	.707		.618	.457	.718	.804
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	-.062	.024	-.023	.172	.053	-.040	-.052	1	-.015	.133	-.107
	Sig. (2-tailed)	.548	.818	.824	.094	.606	.698	.618		.885	.196	.298
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.052	.618**	-.010	.582**	.625**	.946**	-.077	-.015	1	-.103	-.136
	Sig. (2-tailed)	.614	.000	.926	.000	.000	.000	.457	.885		.320	.186
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	-.037	-.017	.048	.035	-.012	-.058	.037	.133	-.103	1	.139
	Sig. (2-tailed)	.721	.868	.639	.735	.909	.575	.718	.196	.320		.176
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan_Pembeli	Pearson Correlation	.047	-.036	.006	-.026	-.034	-.104	-.026	-.107	-.136	.139	1
	Sig. (2-tailed)	.652	.725	.952	.799	.743	.313	.804	.298	.186	.176	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	8

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

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	11

Lampiran 6: Dokumentasi



