PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SIGNORE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

SKRIPSI

Oleh :
CALISTA
20210500070

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SIGNORE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :
CALISTA
20210500070

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Calista
NIM	:	20210500070
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 30 September 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Sonny Santosa, S.E., M.M.
NUPTK : 836076266313027

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma
Disusun oleh,		
Nama Mahasiswa	:	Calista
NIM	:	20210500070
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.).**

Tangerang, 9 Januari 2025

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Sonny Santosa, S.E., M.M.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NUPTK : 836076266313027	NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Sonny Santosa, S.E., M.M.
Kedudukan	:	Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa	:	Calista
NIM	:	20210500070
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 9 Januari 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Sonny Santosa, S.E., M.M.
NUPTK : 836076266313027

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	:	Calista
NIM	:	20210500070
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"SANGAT MEMUASKAN"** oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 18 Februari 2025.

Nama Penguji		**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	:	**Agus Kusnawan, S.E., M.M.** NUPTK: 6353749650130093
Penguji I	:	**Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.** NUPTK : 6053752653130113
Penguji II	:	**Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.** NUPTK : 7449738639130063

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dan dicanrumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis, seta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 9 Januari 2025
Yang membuat pernyataan,

Calista
20210500070

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM	: 20210500070
Nama	: Calista
Jenjang Studi	: S1
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Signore Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma".

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Maret 2025

Penulis,

(Calista)

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SIGNORE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Ordinal kepada 120 responden yang merupakan mahasiswa aktif dan telah membeli produk Signore. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T, dan uji F dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji T menunjukkan nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} . Koefisien determinasi (R^2) sebesar 75% mengindikasikan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan harga menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Signore

THE INFLUENCE OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS FOR THE SIGNORE BRAND AMONG UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, service quality, and price on purchasing decisions for Signore products among Universitas Buddhi Dharma. The research adopts a quantitative approach using a survey method. Primary data was collected through a Ordinal-scale questionnaire distributed to 120 respondents who are active students and have purchased Signore products. Data analysis was conducted using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, T-tests, and F-tests with the assistance of SPSS version 25 software.

The results of the study indicate that the variables of promotion, service quality, and price have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The T-test results show that the tcalculated values for each variable are greater than the ttable . The coefficient of determination (R^2) of 75% indicates that promotion, service quality, and price explain the majority of the variation in purchasing decisions.

Keywords : Promotion, Service Quality, Price, Purchasing Decisions, Signore

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma.

Dalam kesempatan ini, penulis sangat berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan S.E., M.Akt selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sonny Santosa SE., M.M selaku dosen pembimbing, yang telah banyak membantu memberikan bimbingan, arahan, dan meluangkan waktunya demi memberikan kelancaran dalam proses terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Seluruh responden sebanyak 120 orang terkhusus bagi teman-teman Universitas Buddhi Dharma

7. Kepada brand Signore dan rekan-rekan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada kedua Orang Tua serta kakak yang selalu mendukung, mendoakan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kepada seluruh teman-teman dan kerabat penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari bentuk penyusunan maupun materi yang dibahas. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar kemudian menjadi catatan perbaikan bagi penulis untuk selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 9 Januari 2025

Penulis,

Calista

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 4

C. Rumusan Masalah 4

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 5

1. Bagi Peneliti 5

2. Bagi Para Brand 5

3. Bagi Pembaca 6

F. Sistematika Penulisan Skripsi 6

BAB II. LANDASAN TEORI 8

A. Gambaran Umum Teori 8

1. Pemasaran 8

2. Manajemen Pemasaran 10

3. Promosi 11

4. Kualitas pelayanan 15

5. Harga 18

6. Keputusan pembelian 21

B. Hasil Penelitian Terdahulu 24

C. Kerangka Pemikiran 28

D. Perumusan Hipotesis 29

BAB III. METODE PENELITIAN 30

B. Jenis Penelitian 30

B. Objek Penelitian 31

C. Jenis dan Sumber Data 31

1. Jenis data 31
2. Sumber data 32
D. Populasi dan Sampel 32
1. Populasi 32
2. Sampel 33
E. Teknik Pengumpulan Data 33
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian 34
G. Teknik Analisis Data 40
1. Uji Statistik Deskriptif 40
2. Uji Validitas 41
3. Uji Reabilitas 41
4. Uji Asumsi Klasik 42
5. Uji Regresi Liner Berganda 43
6. Uji Koefisien Korelasi 44
7. Uji Koefisien Determinasi 44
8. Uji Hipotesis 44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian 46
B. Analisis Hasil Penelitian 48
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif 48
2. Uji Frekuensi Variabel Promosi (X1) 50
3. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 64

4. Uji Frekuensi Variabel Harga X3 78
5. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) 92
6. Uji Validitas & Reabilitas 106
7. Uji Asumsi Klasik 119
8. Uji Regresi Linear Berganda 123
9. Koefisien Korelasi 124
10. Koefisien Determinasi 126
11. Uji T (Uji Parsial) 127
12. Uji F (Uji Simultan) 128
C. Pembahasan 128
BAB V. PENUTUP 131
A. Kesimpulan 131
B. Saran 133
1. Untuk brand Signore.id 133
2. Untuk Peneliti Selanjutnya 133
3. Untuk Pelaku Usaha 133
DAFTAR PUSTAKA 135
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 140
SURAT KETERANGAN RISET
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu 24

Tabel III.1 34

Tabel III.2 35

Tabel IV.1 Pernah Membeli Produk Signore? 46

Tabel IV.2 Responden Ialah Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma 46

Tabel IV.3 Pendapatan Perbulan 47

Tabel IV.4 Descriptive Statistics 48

Tabel IV.5 1. Produk Yang Diiklankan Online Lebih Dikenal 50

Tabel IV.6 2. Produk Yang Diiklankan Melalui Sosial Media Lebih Mudah Diingat 51

Tabel IV.7 3. Iklan Yang Menarik Meningkatkan Minat Untuk Membeli. 52

Tabel IV.8 4. Merasa Puas Dengan Respon Aduan Secara Online 53

Tabel IV.9 5. Proses Pengaduan Online Lebih Mudah Dan Efisien 54

Tabel IV.10 6. Lebih Memilih Mengadukan Masalah Melalui Platform Online Dibanding Cara Tradisional 55

Tabel IV.11 7. Potongan Harga Meningkatkan Kesenangan Saat Berbelanja. 56

Tabel IV.12 8. Lebih Tertarik Untuk Membeli Produk Ketika Ada Potongan Harga 57

Tabel IV.13 9. Potongan Harga Mempengaruhi Kuantitas Pembelian Produk 58

Tabel IV.14 10. Potongan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk..... 59

Tabel IV.15 11. Potongan Harga Membangun Loyalitas Pelanggan 60

Tabel IV.16 12. Merasa Senang Ketika Mendapat Hadiah Dari Pembelian Online. 61

Tabel IV.17 13. Cenderung Membeli Lebih Banyak Ketika Tahu Ada Hadiah Yang Diberikan Dalam Berbelanja Online. 62
Tabel IV.18 14. Pemberian Hadiah Meningkatkan Loyalitas Dalam Suatu Merk ... 63
Tabel IV.19 1. Layanan Selalu Konsisten Dan Dapat Diandalkan Menjadi Hal Utama Dalam Memilih Suatu Produk 64
Tabel IV.20 2. Selalu Memenuhi Komitmen Dalam Hal Waktu Pengiriman Menjadi Hal Utama Dalam Memilih Suatu Produk 65
Tabel IV.21 3. Memilih Produk Yang Selalu Memenuhi Harapan Dalam Hal Kualitas 66
Tabel IV.22 4. Lebih Memilih Produk Yang Mempunyai Pelayanan Dalam Kecepatan Waktu Untuk Merespon Permintaan Atau Keluhan Pelanggan 67
Tabel IV.23 5. Sangat Senang Ketika Mudah Mendapat Bantuan Dari Layanan Pelanggan Saat Dibutuhkan 68
Tabel IV.24 6. Memilih Produk Yang Mempunyai Penyediaan Informasi Yang Memahami Kebutuhan Dan Kekhawatiran Saya 69
Tabel IV.25 7. Pelayanan Yang Diterima Membuktian Perhatian Yang Tulus Terhadap Masalah Saya 70
Tabel IV.26 8. Ketersediaan Garansi Produk Memberikan Rasa Aman Saat Melakukan Pembelian 71
Tabel IV.27 9. Saya Merasa Lebih Tenang Melakukan Pembelian Karna Ada Jaminan Kualitas Yang Ditawarkan 72

Tabel IV.28 10. Lebih Nyaman Membeli Produk Ketika Adanya Jaminan Uang Kembali Jika Produk Tidak Sesuai Gambar 73
Tabel IV.29 11. Informasi Produk Yang Jelas Dan Transparan Meningkatkan Rasa Kepercayaan Untuk Melakukan Pembelian 74
Tabel IV.30 12. Desain Website Yang Profesional Memberikan Kesan Positif Tentang Layanan Brand 75
Tabel IV.31 13. Foto Produk Yang Jelas Dan Detail Membantu Membuat Keputusan Pembelian Yang Lebih Baik 76
Tabel IV.32 14. Ulasan Dan Testimoni Berperan Penting Dalam Keputusan Pembelian 77
Tabel IV.33 1. Memilih Produk Yang Mempunyai Harga Terjangkau Dibanding Merk Sejenis 78
Tabel IV.34 2. Lebih Sering Membeli Produk Karena Harga Nya Bersaing 79
Tabel IV.35 3. Memilih Produk Yang Memberikan Nilai Yang Baik Untuk Harga Yg Dibayar 80
Tabel IV.36 4. Memilih Produk Yang Harganya Sesuai Dengan Kualitas Produk Pakaian 81
Tabel IV.37 5. Memilih Produk Yang Mempunyai Harga Jual Sebanding Dengan Kualitas Yang Ditawarkan 82
Tabel IV.38 6. Harga Yang Ditawarkan Juga Harus Memenuhi Kualitas Yang 83
Tabel IV.39 7. Produk Memberikan Nilai Yang Baik Berdasarkan Harga Dan Kualitas 84

Tabel IV.40 8. Merekomendasikan Produk Karna Kesesuaian Harga Dan Kualitas 85

Tabel IV.41 9. Harga Produk Dengan Kualitas Pakaian Yang Ditawarkan Mampu Bersaing 86

Tabel IV.42 10. Harganya Lebih Kompetitif Dibanding Produk Sejenis 87

Tabel IV.43 11. Harga Produk Signore Lebih Menarik Dengan Produk Lain Yang Sejenis 88

Tabel IV.44 12. Signore Menawarkan Harga Yang Lebih Baik Sesuai Kualitas Dan Pelayanan 89

Tabel IV.45 13. Lebih Sering Memberikan Potongan Harga Dengan Kualitas Produk Yang Sama Diantara Merk Sejenis 90

Tabel IV.46 14. Tidak Ada Perbedaaan Kualitas Yang Tertera Pada Saat Adanya Pemotongan Harga 91

Tabel IV.47 1. Merasa Yakin Bahwa Produk Akan Memenuhi Kebutuhan Saya Karna Kualitasnya 92

Tabel IV.48 2. Produk Yang Baik Membuat Percaya Diri Setelah Menggunakannya 93

Tabel IV.49 3. Merasa Puas Dengan Performa Produk Dan Tidak Ragu Untuk Menggunakannya Lagi 94

Tabel IV.50 4. Kualitas Produk Memberikan Kenyamanan Dan Aman Saat Menggunakannya 95

Tabel IV.51 5. Sangat Percaya Diri Merekomendasikan Produk Dengan Kualitas Baik Kepada Orang Lain 96

Tabel IV.52 6. Merasa Bangga Untuk Merekomendasikan Produk Karna Kualitas Yang Baik 97
Tabel IV.53 7. Yakin Bahwa Orang Lain Juga Akan Puas Jika Mencoba Produk Yang Baik 98
Tabel IV.54 8. Merekomendasikan Produk Didasarkan Pengalaman Positif Yang Dimiliki 99
Tabel IV.55 9. Merasa Produk Layak Direkomendasikan Karna Harga Yang Bersaing Dan Kualitas Yang Baik 100
Tabel IV.56 10. Berencana Membeli Produk Yang Baik Di Masa Mendatang 101
Tabel IV.57 11. Kualitas Produk Yang Baik Mendorong Saya Melakukan Pembelian Ulang 102
Tabel IV.58 12. Sudah Melakukan Pembelian Ulang Karna Sangat Puas Dengan Hasilnya 103
Tabel IV.59 13. Produk Ini Layak Untuk Dibeli Lagi Setelah Merasakan Manfaatnya 104
Tabel IV.60 14. Saya Akan Selalu Memilih Produk Ini Ketika Membutuhkan Barang Serupa 105
Tabel IV.61 Uji Validitas Promosi (X1) 106
Tabel IV.62 Case Processing Summary 107
Tabel IV.63 Reliability Statistics 107
Tabel IV.64 Variance Item Total Statistics 108
Tabel IV.65 Uji Validitas Kualitas Pelayanan 109

Tabel IV.66 Case Processing Summary 110
Tabel IV.67 Reliability Statistics 110
Tabel IV.68 Variance Item Total Statistics 111
Tabel IV.69 Uji Validitas Harga (X3) 112
Tabel IV.70 Case Processing Summary 113
Tabel IV.71 Reliability Statistics 113
Tabel IV.72 Variance Item Total Statistics 114
Tabel IV.73 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 115
Tabel IV.74 Case Processing Summary 116
Tabel IV.75 Reliability Statistics 117
Tabel IV.76 Variance Item Total Statistics 117
Tabel IV.77 Hasil Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test 120
Tabel IV.78 Hasil Uji Multikolinearitas 121
Tabel IV.79 Regresi Linear Berganda (Promosi X1, Kualitas Pelayanan X2, Harga X3) 123
Tabel IV.80 Koefisien Kolerasi 124
Tabel IV.81 Koefisien Determinasi 126
Tabel IV.82 Uji T (Uji Parsial) Promosi X1, Kualitas Pelayanan X2, Harga X3 127
Tabel IV.83 Uji F (Uji Simultan Promosi X1, Kualitas Pelayanan X2, Harga X3. 128

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran 28

Gambar IV.1 Produk yang diiklankan online lebih dikenal 50

Gambar IV.2 Produk yang diiklankan melalui sosial media lebih mudah diingat ... 51

Gambar IV.3 Iklan yang menarik meningkatkan minat untuk membeli 52

Gambar IV.4 Merasa puas dengan respon aduan secara online 53

Gambar IV.5 Proses pengaduan online lebih mudah dan efisien 54

Gambar IV.6 Potongan harga meningkatkan kesenangan saat berbelanja 56

Gambar IV.7 Lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada potongan harga..... 57

Gambar IV.8 Potongan harga mempengaruhi kuantitas pembelian produk..... 58

Gambar IV.9 Hasil Normalitas 119

Gambar IV.10 Hasil Uji Heterokedastisitas 122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Kuisioner

Lampiran 2. Data Deskrripsi Responden

Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner Promosi (X)

Lampiran 4. Data Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

Lampiran 5. Data Hasil Kuesioner (X3)

Lampiran 6. Data Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7. Hasil Uji Data Kuesioner

Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Lampiran 9. Hasil Uji Frekuensi Variabel Promosi (X1)

Lampiran 10. Hasil Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Lampiran 11. Hasil Uji Frekuensi Variabel Harga (X3)

Lampiran 12. Hasil Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 13. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Lampiran 14. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Lampiran 15. Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Lampiran 16. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 17. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 19. Hasil Uji Heterokedastisitas

Lampiran 20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 21. Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Lampiran 22. Koefisien Determinasi

Lampiran 23. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Lampiran 24. Hasil Uji Simultasn (Uji F)

Lampiran 25. Tabel Presentasi Distribusi T (Df 81 – 120)

Lampiran 26. Tabel R Hitung

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bentuk kegiatan ritel skala besar yang ada di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua format, yaitu modern dan tradisional. Ritel modern antara lain adalah mall dan *online shop* atau *e-commerce*. Di era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia ritel modern, perubahan telah tampak dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan juga dari gaya hidup itu sendiri . Banyak yang saat ini menggunakan internet sebagai media pemasaran *e-commerce* yang memanfaatkan dan mengambil keuntungan yang terkhusus dalam jual, beli, perdagangan dan sarana dalam melakukan transaksi di sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu (Andriani & Nasution, 2023).

Sedangkan ritel tradisional adalah pasar. Pasar adalah pusat belanja versi tradisional yang terdiri atas kios-kios dan berada di bagian dalam, serta toko-toko yang berada dibagian luar dan menghadap ke jalan. Sebagai penggerak perekonomian dalam lingkup bisnis, kegiatan ritel lebih menyasar pada minat konsumen. Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan.

Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya manusia, pakaian mampu menambah rasa percaya diri dan membuat

pemakainya terlihat lebih modis atau *fashionable*. Bisnis penjualan pakaian saat ini semakin berkembang terutama di Indonesia, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya *outlet* (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan *fashion* pakaian ini maka persaingan untuk menarik perhatian konsumen dan keuntungannya juga semakin meningkat.

Kebutuhan dan selera konsumen terus bergeser dari waktu ke waktu, apa yang dapat memuaskan konsumen di tahun yang lalu, pada tahun berikutnya bukan lagi menjadi titik kepuasan maksimal. Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah merekat dihati konsumennya, bila ia tidak bisa berkembang untuk memenuhi selera konsumennya, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya (Faizani & Prihatini, 2020a).

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, industri fashion mengalami perubahan signifikan dalam cara produk dipasarkan dan dijual. Brand Signore juga harus mempertahankan pangsa pasarnya agar bisa bertahan di persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, termasuk promosi, kualitas pelayanan, dan harga produk. Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, studi yang dilakukan oleh PT. Total Creation menemukan bahwa

promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar 41.1% terhadap keputusan pembelian (Yusuf & Sunarsi, 2020) Selain itu, promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko offline fast fashion, meskipun harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Verrelie & Agustiono, 2022).

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun penelitian yang spesifik mengenai kualitas pelayanan tidak banyak ditemukan dalam data yang diberikan, kualitas produk sering kali dikaitkan dengan kualitas pelayanan. Misalnya, penelitian di PT Karsa Primapermata Nusa menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tiani et al., 2023).

Sedangkan harga adalah faktor lain yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko pakaian di Bengkulu (Andika & Setiadi, 2021). Secara keseluruhan, promosi, kualitas pelayanan, dan harga adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion. Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ”**Pengaruh**

Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian brand Signore pada Universitas Buddhi Dharma''.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka diidentifikasikan permasalahannya sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan oleh Signore kurang efektif
2. Kualitas pelayanan dalam respon pelanggan belum maksimal saat proses penjualan berlangsung
3. Harga jual yang ditawarkan brand Signore belum masuk ke target pasar yang sesuai

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut adalah rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Signore?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Signore?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Signore?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Signore?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan yang inigin dicapai dari penelitian ini :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi yang diterapkan oleh brand Signore terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui dampak kualitas pelayanan yang diberikan oleh brand Signore terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada brand Signore.
4. Mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand Signore.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian pengetahuan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran berupa promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand Signore.

2. Bagi Para Brand

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi para pemilik brand untuk lebih memperhatikan factor-

faktor penting seperti promosi, kualitas pelayanan, dan harga yang dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberi pengetahuan kepada para pembaca sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian dibidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika adalah urutan proses yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, hal ini diperlukan agar pembahasan yang dihasilkan dapat dijelaskan dengan detail dan mudah dimengerti. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan gambaran umum teori terkait variable independent dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan subjek dan objek penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan analisis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi data hasil penelitian variable independent dan dependen, analisis hasil, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

Dalam buku (Suhardi et al., 2024) menyatakan bahwa :

> Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan identifikasi, penciptaan, penghargaan, dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan seperti riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mencapai tujuan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Sunyoto (2014:18) yang dikutip dari (Islamiah et al., 2019)

> Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap betahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Wahdiniwaty et al., (2023: p.6) yang dikutip oleh (Pitri, 2023)

> Pemasaran melibatkan lebih dari sekadar aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang di area atau departemen tertentu. Adapun strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut (Sutrisna & Yandri, 2021) menyatakan bahwa:

> Pemasaran digital yaitu kegiatan yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi. Mulaidari perusahaan multinsional hingga perusahaan mikro berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen melalui media internet. Hal ini membuat pemasaran digital menjadi primadona baru di dunia pemasaran, hingga akhirnya melahirkan sebuah industri baru yang dikenal sebagai digital marketing dengan para pelaku yang mengakuinya sebagai digital makerter.

Menurut (Abadi et al., 2021) menyatakan bahwa:

> pemasaran adalah interaksi di mana bisnis menggabungkan klien, membangun keamanan yang layak dengan klien, dan menciptakan insentif bagi klien, sehingga mereka bisa mendapatkan masukan yang berharga atau bagus dari klien untuk memperluas manfaat dan nilai klien. Menjelaskan jika salah satu faktor dari pemasaran merupakan marketing

mix. Faktor dalam marketing mix diketahui dengan nama 7p adalah: product, price, place, promotion, physical evidence, process serta people.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemaxsaran adalah proses yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mencapai tujuan keuntungan bagi perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mencapai tujuan keuntungan bagi perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Dalam buku (Ariyanto et al., 2023) menyatakan bahwa :

> Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya karena, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan.

Dalam (Setyaningsih, 2021), Kotler & Keller (2009:5) berpendapat :

> Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam buku (Misra et al., 2024) Ebert dan Griffin (2007) berpendapat :

> Manajemen pemasaran terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atau juga dapat dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana.

Berdasarkan beberapa pernyataan dari definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian program-program yang menguntungkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

3. Promosi

a. **Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Promosi sebagai media komunikasi dari penjual kepada pasar dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada pembeli/calon pembeli.

Menurut Fajar Laksanan (Aisya & Riyadi, 2020) yang dikutip dari (Marbun et al., 2022) menyatakan bahwa :

> Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan

tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Oentoro (2012) yang dikutip dari (Khaqiqi et al., 2021) berpendapat bahwa :

> Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Sedangkan menurut Basu dan Irawan (2008) yang dikutip dari (Astari, 2019) menyatakan bahwa :

> Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

(Widiyanto, 2019) berpendapat bahwa:

> Dapat dijelaskan pula bahwa variabel promosi mempunyai angka koefisien regresi sebesar 0. 329 terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald’s. Hal tersebut mempunyai pengertian bahwa apabila variabel promosi ditingkatkan maka tingkat pengambilan keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald’s juga akan meningkat.

(Supriyanto & Widiyanto, 2022) berpendapat bahwa:

> Promosi adalah elemen yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran organisasi. Sehingga konsumen senang dengan produk tersebut dan mulai memutuskan untuk mendapatkan produk tersebut.

(Harum & Sutrisna, 2023) berpendapat bahwa:

> Promosi salah satu untuk mendorong penjualan suatu produk pada perusahaan, dengan adanya promosi pasti akan melaju pesat pada penjualan produk.

(Pasaribu & Kusnawan, 2022) berpendapat bahwa:

> Promosi adalah wujud ragam komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan guna memberikan pelayanan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh individua tau perusahaan dengan harapan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pembeli maupun calon pemmbeli agar melakukan transaksi. Promosi dirancang untuk mengubah sikap dan tingkah laku konsumen, membuat mereka mengenal dan memilih produk, serta tetap mengingat produk tersebut. Dengan demikian, promosi merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dan mempertahankan posisi di pasar.

b. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Samosir dan Prayoga (Rosida & Haryanti, 2020) yang dikutip dari (Priyatna, Rahmawati, & Kusdianto, 2024) sebagai berikut:

1. Iklan via online
2. Diadakanya pelayanan aduan konsumen via online
3. Pemberian potongan harga
4. Pemberian hadiah via online

c. Tujuan Promosi

Menurut Khairul Maddy (2010) yang dikutip pada (Martowinangun et al., 2019) tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga .
2. Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang

menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:40) yang dikutip dari (Hidayah & Yulianto, 2020) menyatakan bahwa :

> Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Arianto (2018:83) yang dikutip dari (S Saputra & Subandrio, 2023) menyatakan bahwa :

> Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml (Rasyidi,2019) yang dikutip dari (Marbun et al., 2022) menyatakan bahwa :

> Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Berdasarkan pernyataan para ahli, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

dengan ketepatan waktu, serta merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan.

Dalam artikelnya (Silaswara et al., 2022) menyatakan bahwa:

> Kualitas jasa merupakan kegiatan atau usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai harapan mereka.

Menurut (Sinta Nanda & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa:

> Kualitas pelayanan juga sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan menggunakan aplikasi belanja online. Kualitas layanan menjadi patokan seberapa bagus yang di berikan penjual kepada konsumen dengan sesuai ekspetasi konsumen (Tjiptono, 2005) dalam dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya perusahaan banyak membicarakan kuliatas layanan yang baik yang dapat menarik hati konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2015) dikutip dari (Oscar & Mardian, 2021) indikator kualitas pelayanan terdapat lima dimensi sebagai berikut :

a. Keandalan *(reliability)* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan dapat dipercaya, harus sesuai dengan harapan konsumen.

b. Daya tanggap *(responsiveness)* yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. Jaminan *(assurance)* yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari pengetahuan, kopetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dimiliki para karyawan.

d. Empati *(emphaty)* yaitu memberikan perhatian, tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami konsumen.

e. Bukti fisik *(tangible)* yaitu kemampuan perusahaan menunjukan eksitensinya meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dsb) teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan) serta penampilan pegawai.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

(Endriani et al., 2020) berpendapat bahwa :

> Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang diberikan kepada

konsumen dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Harga

a. Pengertian harga

(Prasetya & Sugiharto, 2024) berpendapat bahwa :

> Harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau. Penetapan harga produk harus bijaksana, mempertimbangkan biaya produksi, strategi harga pesaing, dan strategi pemasaran keseluruhan

(Astari, 2019) berpendapat bahwa :

> Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Menurut Aristo (2016) yang dikutip dari (Khaqiqi et al., 2021) bahwa :

> Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut, sehingga mereka dapat menimbang antara harga yang ditawarkan dengan kemampuan mereka.

(Widiyanto, Satrianto, et al., 2021) berpendapat bahwa :

> Faktor harga sangat penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor lain seperti pelayanan, promosi dan lokasi. Harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran mempunyai ciri

dinamis dan fleksibel, sewaktu-waktu dapat menyesuaikan diri dengan cepat disesuaikan dengan kondisi lingkungan pasar.

(Agleintan et al., 2019) berpendapat bahwa:

> Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan mencari keuntungan. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva total, modal, atau penjualan perusahaan.

(Widiyanto, Pujiarti, et al., 2021) berpendapat bahwa:

> Harga adalah nilai atau nilai tukar yang dapat diukur dalam bentuk uang atau barang lain, yang menggambarkan manfaat yang diperoleh individu atau kelompok tertentu dari suatu produk atau jasa dalam waktu dan tempat tertentu konteks. Harga sering digunakan untuk menentukan nilai finansial suatu produk, barang, atau melayani

(Supriyanto et al., 2021) berpendapat bahwa:

> Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya menghasilkan biaya. Karena itu menghasilkan pendapatan penjualan, harga berkaitan dengan tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan pangsa pasar yang diperoleh perusahaan.

Secara keseluruhan, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan pemasaran yang harus ditetapkan dengan bijaksana.

b. Indikator Harga

Menurut (Faizani & Prihatini, 2020b) harga dari dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Perbandingan harga dengan produk sejenis.

c. Tujuan penetapan Harga

Dalam (Hary, 2017) yang dikutip dari (Kencana, 2019), tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) antara lain :

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, sayaratnya: a). Pasar cukup sensitif terhadap harga. b). Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. c). Harga turun, pesaing sedikit. d). Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

5. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
6. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

6. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Cravens, Hills and Woodruff (2002:137) yang dikutip dari (Nasution, 2022) menyatakan bahwa :

> Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi.

Menurut Kotler (2010) dikutip dari (Siahaan & Moko, 2024) :

> Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Dan menurut Assauri (2015) yang dikutip dari (Marbun et al., 2022) mengatakan bahwa :

> keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Kusnawan et al., 2019).

Secara keseluruhan keputusan pembelian melibatkan evaluasi alternatif produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dipengaruhi oleh kebiasaan dan situasi tertentu. Proses ini mencerminkan interaksi antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pilihan konsumen (Putri et al., 2024). (Yang & Widiyanto, 2023)mengatakan bahwa :

> Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

(Selly & Sutrisna, 2022) menyatakan bahwa:

> Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan solusi masalah dalam kegiatan manusia dalam melakukan pembelian sebuah jasa atau barang untuk mencukupi kebutuhan atau keinginannya.

(Sutrisna et al., 2023) menyatakan bahwa:

> Loyalitas Pelanggan adalah sebuah proses mengembangkan kepercayaan terhadap merek dan merek posisi berdasarkan masing-masing atribut yang dihasilkan pembentukan citra produk di benak konsumen. Selain itu, konsumen juga terbentuk preferensi untuk produk ini yang akan terbentuk

niat untuk membeli merek yang paling disukai dan menyebabkan keputusan pembelian.

b. Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Jackson Weenas (2013) yang dikutip dari (Ristanto et al., 2021) yaitu :

1. Kemantapan pada produk
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang

c. Proses Keputusan pembelian

Terdapat 5 proses dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2002) yang dikutip dari (Syamsidar & Soliha, 2019) yaitu :

1. Pengenalan masalah yang merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Yang merupakan proses yang dimana konsumen telah tergugah kebutuhan dan terdorong dalam mencari informasi atas kebutuhan yang diinginkannya.
3. Evaluasi alternatif yang mana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan konsumen dalam menentukan peringkat merek dan membentuk niat belinya.

5. Perilaku pasca pembelian Merupakan rasa puas atau tidak puas setelah adanya pembelian produk tersebut.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 0.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis, Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	(Khaqiqi, et al., 2021)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Online Shop*: Studi Pada Customer Lamongan	Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan terhadap pengaruh terhadap promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *online shop*

2.	(Faizani & Prihatini, 2020)	Pengaruh Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian baju merek *The Executive* PT DELAMI GARMENT INDUSTRIES	berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi produk dan harga secara signifikan memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk baju *The Executive*. hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisian variabel yang mendekati 1 artinya apabila promosi produk dan harga baik maka kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin baik pula.
3	(S Saputra & Subandrio, 2023)	Pengaruh Trend F*ashion*, Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko pakaian Affika *Collection*	Terdapat pengaruh *trend fashion*, pelayanan, dan harga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Affika Collection sebesar 87,6%

4	(Hidayah & Yulianto, 2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan toko pakaian Jassy (ITC Surabaya)	berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, maka semakin banyak pula pelanggan yang ingin melakukan pembelian, apabila semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin banyak pelanggan yang segan melakukan keputusan pembelian, dan jika semakin baik kualitas produk yang ditawarkan serta sesuai dengan harapan konsumen maka semakin banyak pula konsumen yang tetrtarik melakukan pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Jassy (ITC Surabaya)

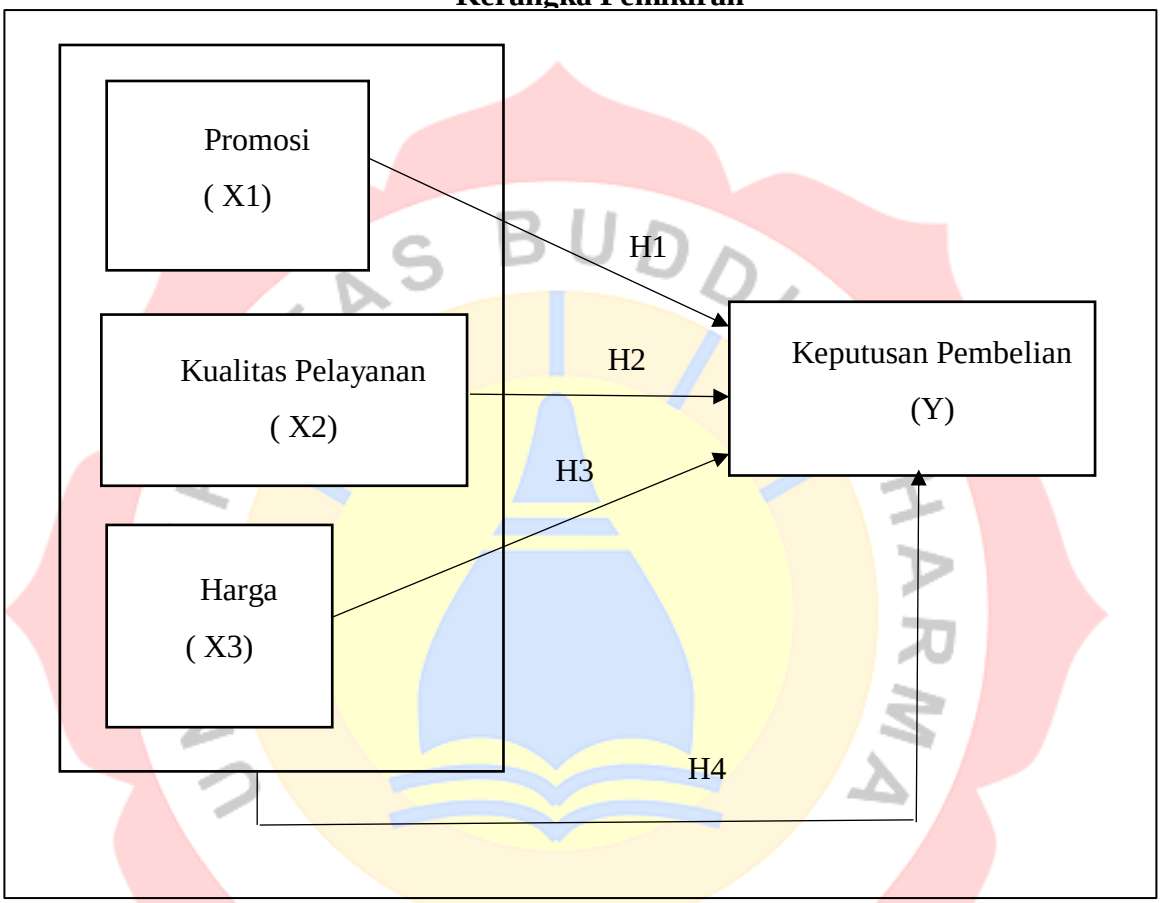
5	(Astari, 2019)	Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri	Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan atau bersama-sama yang diperhitungkan menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa Sig. Fhitung <0,05 yaitu 0,000 <0,05 artinya variabel Display, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Interior secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Observasi Penulis

H. Kerangka Pemikiran

Gambar 0.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil olahan Penulis

Keterangan :

X1 : Promosi

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

I. Perumusan Hipotesis

Menurut UM (2017:16) yang dikutip dari (Mustafa, et al., 2022) menyatakan bahwa :

> Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara logis dianggap paling tinggi derajat keberterimaannya.

H1 : Diduga Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Diduga Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Diduga Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

B. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian dapat diartikan sebagai kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis serta penyajian data secara sistematis dan obyektif, untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pengujian teori melalui pengukuran variable-variabel menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis yang dapat diukur.

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2017) yang dikutip dari (Andriani & Nasution, 2023), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filasfat positiveme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data biasanya dilakukan dengan cara pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, yang akan diamati adalah pengaruh yang meliputi Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang pernah melakukan keputusan pembelian dari salah satu brand lokal pakaian di Indonesia yaitu Signore. Signore adalah brand pakaian yang didirikan pada tahun 2017 oleh Wesley Huang, yang mempunyai target pasar penyuka gaya *old money* dan *minimalist style*. Signore merupakan sebuah perusahaan *startup clothing*/pakaian local yang berlokasi kantor di Cluster De Nara De Park F1 No.6, Tangerang. Dengan total 54 karyawan dan penjualan sekitar 7.000 pcs pakaian setiap bulannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Dalam jenis data ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi tangan pertama yang diperoleh penelitian tentang variable yang diminati dalam tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data tambahan yang dikumpulkan dan diperoleh dari sumber yang telah ada.

(Chaniari & Sutrisna, 2023) berpendapat bahwa:

> Data primer adalah kategori informasi yang dapat diperoleh peneliti data dengan segera." (Sugiyono 2018, 456) Data sekunder, sebagaimana

didefinisikan oleh (Sugiyono 2018, 456), adalah data material yang diperoleh pegawai melalui cara tidak langsung.

2. Sumber data

Dalam jenis data ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Danuri & Maisaroh dikutip dari (Priyatna et al., 2024), Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti itu sendiri. Data primer dapat berupa hasil kuesioner, observasi, atau wawancara. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan data dari hasil pernyataan kuesioner yang telah diserbarkan kepada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang tentunya setiap pernyataan memiliki bobot nilai yang dapat dijadikan data untuk dianalisis.

Menurut Danuri & Maisaroh dikutip dari (Priyatna et al., 2024), Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh oleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain dalam hal untuk mendukung data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian Populasi menurut (Asrulla, Risnita, Jailani, & Jeka, 2023) merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang pernah melakukan keputusan pembelian pada brand Signore

2. Sampel

Serta Sampel menurut (Andriani & Nasution, 2023) adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi atau sampel adalah sebagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang pernah melakukan keputusan pembelian brand Signore. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al yang dikutip menurut (Fatma et al., 2021) Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 15 indikator dikali 8 (15 x 8 = 120). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 120 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh informasi adalah metode kuisioner. Menurut (Nursalam & Djaha, 2023) menyatakan bahwa :

Kuesioner merupakan unsur dan instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian, hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-

tabel, analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan.

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuisioner secara *online* menggunakan media *Google Form* kepada responden yang pernah membeli dan memiliki pakaian Signore. Skala yang akan digunakan pada kuisioner tersebut adalah skala likert.

Tabel 0.1
Skala Likert

Skala	Simbol	Jawaban
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variable terikat dan variabel bebas. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan pada variabel dependen yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Harga (X3). Ada pun penjelasannya sebagai berikut.

Tabel 0.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Promosi (X1)	Iklan via Online	1. Produk yang diiklankan online lebih dikenal	Ordinal
		2. Produk yang diiklankan melalui sosial media lebih mudah diingat	
		3. Iklan yang menarik meningkatkan minat untuk membeli	
	Pelayanan aduan konsumen via Online	4. Merasa puas dengan respon aduan secara online	
		5. Proses pengaduan online mudah dan efisien	
		6. Lebih memilih mengadukan masalah melalui platform online dibanding cara tradisional	
	Pemberian potongan harga	7. Potongan harga meningkatkan kesenangan ketika berbelanja	
		8. Lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada potongan harga	
		9. Potongan harga mempengaruhi kuantitas pembelian produk	
		10. Potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk	

		11. Potongan harga membangun loyalitas pelanggan	
	Pemberian hadiah via Online	12. Merasa senang ketika mendapat hadiah dari pembelian online	
		13. Cenderung membeli lebih banyak ketika tahu ada hadiah yang diberikan dalam berbelanja online	
		14. Pemberian hadiah meningkatkan loyalitas dalam suatu merk	
Sumber : Samosir dan Prayoga (Rosida&Haryanti, 2020) dikutip dari (Priyatna et al., 2024)			
Variabel	**Indikator**	**Pernyataan**	**Skala**
Kualitas Pelayanan (X2)	Keandalan *(Reliability)*	1. Layanan selalu konsisten dan dapat diandalkan menjadi hal utama dalam memilih suatu produk	Ordinal
		2. Selalu memenuhi komitmen dalam hal waktu pengiriman menjadi hal utama dalam memilih suatu produk	
		3. memilih Produk yang selalu memenuhi harapan dalam hal kualitas	
	Daya tanggap *(Responsiviess)*	4. lebih memilih produk yang mempunyai pelayanan dalam Kecepatan waktu untuk merespon permintaan atau keluhan pelanggan	
		5. Sangat senang ketika mudah mendapat bantuan dari layanan pelanggan saat dibutuhkan	
	Empati *(Empathy)*	6. memilih produk yang mempunyai penyediaan informasi yang memahami	

		kebutuhan dan kekhawatiran saya	
		7. Pelayanan yang diterima membuktian perhatian yang tulus terhadap masalah saya	
	Jaminan (Assurance)	8. Ketersediaan garansi produk memberikan rasa aman saat melakukan pembelian	
		9. Merasa lebih tenang melakukan pembelian karna ada jaminan kualitas yang ditawarkan	
		10. Lebih nyaman membeli produk ketika adanya jaminan uang kembali jika produk tidak sesuai gambar	
	Bukti fisik *(Tangible)*	11. Informasi produk jelas dan transparan meningkatkan rasa kepercayaan untuk melakukan pembelian	
		12. Desain website yang profesional memberikan kesan positif tentang layanan brand	
		13. Foto produk yang jelas dan detail membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik	
		14. Ulasan dan testimoni berperan penting dalam keputusan pembelian	
Sumber : Parasuraman (2015) dikutip dari (Oscar & Mardian, 2021)			
Variabel	**Indikator**	**Pernyataan**	**Skala**
Harga (X3)	Keterjangkauan harga	1. memilih produk yang mempunyai harga terjangkau dibanding merk sejenis	Ordinal

		2. Lebih sering membeli produk karena harga nya bersaing	
		3. memilih produk yang memberikan nilai yang baik untuk harga yg dibayar	
		4. memilih produk yang mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk pakaian	
	Kesesuaian harga dengan kualitas	5. memilih produk yang mempunyai Harga jual sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	
		6. harga yang ditawarkan juga harus memenuhi kualitas yang sesuai dengan harganya	
		7. Produk memberikan nilai yang baik berdasarkan harga dan kualitas	
		8. Merekomendasikan produk karna kesesuaian harga dan kualitas	
		9. Harga produk dengan kualitas pakaian yang ditawarkan mampu bersaing	
	Perbandingan harga dengan produk sejenis	10. Harganya lebih kompetitif dibanding produk sejenis	
		11. Harga produk Signore lebih menarik dengan produk lain yang sejenis	
		12. Signore menawarkan harga yg lebih baik sesuai kualitas dan pelayanan	
		13. Lebih sering memberikan potongan harga dengan kualitas produk yang sama diantara merk sejenis	

		14. Tidak ada perbedaaan kualitas yang tertera pada saat adanya pemotongan harga	
Sumber : (Faizani & Prihatini, 2020b)			
Variabel	**Indikator**	**Pernyataan**	**Skala**
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada produk	1. Merasa yakin bahwa produk akan memenuhi kebutuhan saya karna kualitasnya	Ordinal
		2. produk yang baik membuat percaya diri setelah menggunakannya	
		3. Merasa puas dengan performa produk dan tidak ragu untuk menggunakannya lagi	
		4. Kualitas produk memberikan kenyamanan dan aman saat menggunakannya	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5. Sangat percaya diri merekomendasikan produk dengan kualitas baik kepada orang lain	
		6. Merasa bangga untuk merekomendasikan produk karna kualitas yang baik	
		7. Yakin bahwa orang lain juga akan puas jika mencoba produk yang baik	
		8. merekomendasikan produk didasarkan pengalaman positif yang dimiliki	
		9. Merasa produk layak direkomendasikan karna harga yang bersaing dan kualitas yang baik	

	Melakukan pembelian ulang	10. Berencana membeli produk yang baik di masa mendatang	
		11. Kualitas produk yang baik mendorong saya melakukan pembelian ulang	
		12. Sudah melakukan pembelian ulang karna sangat puas dengan hasilnya	
		13. Produk ini layak untuk dibeli lagi setelah merasakan manfaatnya	
		14. Saya akan selalu memilih produk ini ketika membutuhkan barang serupa	
Sumber : Jackson Weenas (2013) dikutip dari (Ristanto et al., 2021)			

G. Teknik Analisis Data

Metode atau teknik analisis data bertujuan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dengan suatu metode yang akan digunakan dalam mengumpulkan data-data untuk dapat diolah dan ditemukan hasil penelitian. Teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis melalui program *statistical product and service solution* (SPSS 25).

1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) yang dikutip dari (Surya, 2023) menyatakan bahwa:

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan hanya menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa adanya maksud untuk menarik kesimpulan umum.

Statistik deskriptif memberikan penjelasan karakteristik data seperti nilai *mean* atau rata-rata, jumlah, standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum.

2. Uji Validitas

Menurut SinambeLa & Sinambela (2022) yang dikutip dari (Surya, 2023) menyatakan bahwa :

Validitas adalah penelitian sebagai alat ukur hubungan dengan isi atau arti sebenarnya yang diukur.

Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan digunakan yaitu sebanyak 120 responden, maka dengan menggunakan tabel acuan r (df = n – 2) berarti 120 – 2 = 118.

Sehingga jika ditemukan $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut valid. Sebaliknya, jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut tidak valid.

3. Uji Reabilitas

Menurut SinambeLa & Sinambela (2022) yang dikutip dari (Surya, 2023) menyatakan bahwa :

Uji reabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebagai instrumen pengukuran.

Pada uji ini, reabilitas dapat diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji non-parametik *Kolmograf-Smirnov (K-S)*. Menurut Ahmaddien & Syarkani (2020) dikutip dari (Putra, 2024), yang menjadi dasar untuk dipakai dalam menentukan keputusan yaitu dilihat dari angka probabilitas dengan ketentuan berikut:

Apabila nilai *Sig* atau disebut nilai probabilitas <0,05 maka data dikatakan terdistribusi secara normal.

Apabila nilai *Sig* atau disebut nilai probabilitas >0,05 maka data dikatakan tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ahmaddien & Syarkani (2020) dikutip dari (Putra, 2024), uji multikolinearitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk melihat adanya hubungan yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu garis regresi liner berganda. Apabila nilai *Tolerance Value* < 0,10 dan VIF > 10,00, maka dikatakan adanya multikolinearitas yang membuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi terganggu. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance Value* > 0,10 dan VIF < 10,00, maka dikatakan tidak adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono dalam Ahmaddien & Syarkani (2020) dikutip dari (Putra, 2024), uji heteroskedastisitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas yang merupakan varian variabel dalam model tidak sama (konstan).

Dalam penelitian ini, menggunakan metode *scatterplot* untuk menguji heterokedastisitas ini, apabila sebaran data sama banyak dilihat dari sumbu x dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa data yang diuji bebas dari heterokedastisitas.

5. Uji Regresi Liner Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi liner berganda. Regresi ini diukur untuk membentu persamaan regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model penelitiannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

A = Nilai Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien masing-masing variabel

$X_1X_2X_3$ = Koefisien masing-masing variabel

e = Standart eror

6. Uji Koefisien Korelasi

Merupakan metode yang digunakan dengan tujuan melihat hubungan antara variabel dependen dan independen.

7. Uji Koefisien Determinasi

Metode ini dapat diukur apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) artinya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil juga, dengan kata lain apabila nilai semakin mendekati angka 100%, artinya semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Partial (Uji T)

Uji t digunakan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk mencari nilai t hitung pengaruh parsial antara promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian dilihat apabila <0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t dalam penelitian ini menggunakan tingkat *signfikan* a = 5% (0,05).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukan kedalam model memiliki secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai tingkat

signifikan a = 5%. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik F adalah jika nilai signifikansi F < 0.05, maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.