

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. SINAR ILAHI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

Isnaini Nida'ul Hasanah

NIM 1905026142

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UIN WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi An. Sdr. Isnaini Nida'ul Hasanah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Isnaini Nida'ul Hasanah

NIM : 1905026142

Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV. Sinar Ilahi Semarang**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

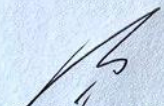
Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

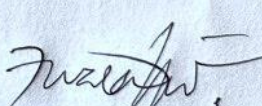
Semarang, 13 April 2023

Pembimbing 1

Pembimbing 2


Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag

NIP. 197004101995031001


Wasyith, M.E.I

NIP. 198204182015031002

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

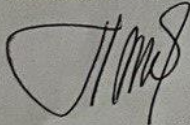
Nama : Isnaini Nida'ul Hasanah
NIM : 1905026142
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Sinar Ilahi Semarang

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal: 19 April 2023

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam

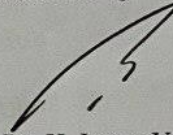
Semarang, 26 April 2023

Ketua Sidang



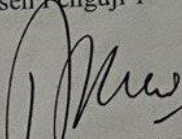
Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

Sekretaris Sidang



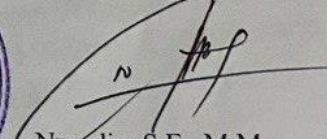
Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 197004101995031001

Dosen Penguji 1



Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag
NIP. 197308112000031004

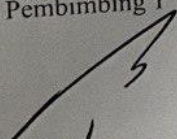
Dosen Penguji 2



Nurudin, S.E., M.M
NIP. 199005232015031004

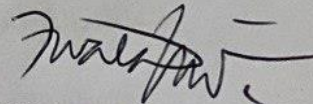


Dosen Pembimbing 1



Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 197004101995031001

Dosen Pembimbing 2



Wasyith, M.E.I
NIP. 198204182015031002

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا
وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۚ
إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ ۚ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

“Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-Nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)-Nya. Sesungguhnya Allah Telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.” (QS. At-Thalaq 2-3)

Ayat Seribu Dinar

“It’s not always easy, but that’s life, be strong cause there better day ahead”

(Mark Lee)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan kemudahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Terimakasih untuk bapak dan ibu saya yang telah memberikan semangat dan dukungannya serta selalu mendoakan saya untuk setiap jalan yang saya tempuh. Juga saya persembahkan untuk teman-teman saya yang telah menemani proses perkuliahan saya dari awal sampai akhir, semoga Allah membalas semua kebaikan kalian dengan balasan kebaikan yang lebih besar.

DEKLARASI DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Semarang, 13 April 2023

Deklarator



Isnaini Nida'ul Hasanah

NIM. 1905026142

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan proses penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lainnya. Proses tersebut dilakukan sebagai pedoman dalam penulisan sebuah karya ilmiah. Umumnya transliterasi banyak digunakan dalam istilah bahasa arab, nama orang, nama lembaga, judul buku, dan lain-lain. Untuk menjamin ketetapan, perlu diterapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = dl	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vocal

أ = a

إ = i

و = u

C. Diftong

ay = اي

aw = او

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya

E. Kata Sandang

Kata sandang () ditulis dengan al... misalnya = *al-shina'ah*. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta'Marbutah

Setiap ta'marbutah ditulis dengan "h" misalnya *al-mas'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Sinar Ilahi Semarang. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis dalam penelitian ini diantaranya menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli buku-buku di CV. Sinar Ilahi Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Sinar Ilahi Semarang. Hasil uji T menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di CV. Sinar Ilahi Semarang.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The current development of the world is running very rapidly, which creates an increasingly fierce competition. This requires manufacturers to be more sensitive, critical and reactive to existing changes. The requirement that must be met by a company in order to achieve success in competition is to try to achieve the goal of creating and maintaining customers. In order for these goals to be achieved, every company must strive to produce and deliver goods and services that consumers want at reasonable prices. Thus, every company must be able to understand the survival of the company as an organization that tries to meet the needs and desires of consumers is very dependent on the behavior of its consumers.

This study aims to determine the effect of price, product quality and service quality on purchasing decisions at CV. Sinar Ilahi Semarang. This study uses quantitative data with data collection using a questionnaire. The analysis methods in this study include descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, hypothesis testing and multiple regression tests.

The population in this study were all consumers who bought books at CV Sinar Ilahi Semarang. The sample used in this study were 60 respondents using a sampling technique, namely Purposive Sampling. The results of this study indicate that price, product quality and service quality simultaneously influence purchasing decisions at CV. Sinar Ilahi Semarang. The T test results show that price, product quality and service quality have a partial effect on purchasing decisions at CV. Sinar Ilahi Semarang.

Keywords: price, product quality, service quality and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT serta junjungan Nabi Agung Muhammad SAW atas nikmat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Sinar Ilahi Semarang”

Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi. Segala proses dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dorongan dan bimbingan kepada seluruh pihak untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujahhid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam.
4. Bapak Prof.Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Wasyith, M. EI selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Prof.Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag selaku Wali Dosen selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
9. Orang tua yang selama ini tidak berhenti mendoakan, memotivasi, memberikan cinta dan semangat serta memberikan restu kepada penulis hingga tersusunnya skripsi ini.

10. Teman-teman baik saya terutama Tarisa Asih Pratiwi, Ananda Arjuni, Zulfa Felisha yang selalu menemani saya dari awal hingga akhir, dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan serta dukungan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini penulis sangat mengharapkannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan informasi serta pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum wr.wb

Semarang, 13 April 2023

Penulis

Isnaini Nida'ul Hasanah

NIM. 1905026142

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Theory Of Planned Behavior	12
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.3 Harga.....	18
2.4 Kualitas Produk	22
2.5 Kualitas Pelayanan	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Hipotesis.....	34
BAB III	36

METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Metode pengumpulan data.....	39
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV.....	47
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	47
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2. Hasil Uji.....	49
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan CV. Sinar Ilahi Tahun 2018-2022	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Glejser	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji R ²	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji T	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	71
Lampiran 3 Uji Validitas	72
Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas	74
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
Lampiran 6 Uji Hipotesis	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perencanaan bisnis, pemasaran dan komunikasi pemasaran merupakan bentuk rangkaian kegiatan yang tidak terpisahkan, sebagai alur atau tahapan yang terkait rangkaian sebab-akibat dalam upaya pencapaian tujuan dan penetapan strategi untuk mencapai kesuksesan bisnis suatu perusahaan. Keterkaitan tersebut dapat dipantau dari rangkaian upaya pencapaian tujuan masing-masing.¹

Secara filosofis, dalam perencanaan bisnis, tujuan yang ditetapkan adalah untuk memperoleh keuntungan finansial (*profit*) bagi organisasi komersial, atau keuntungan sosial (*benefit*) bagi organisasi sosial. Sedangkan tujuan perencanaan pemasaran adalah untuk pencapaian jumlah penjualan (*sales volume*) tertentu. Sementara tujuan komunikasi pemasaran adalah upaya pemberian informasi dan pengetahuan, perubahan sikap, serta mendorong agar terjadinya tindakan pembelian konsumen dalam kaitannya dengan produk yang dipasarkan.²

Seiring berkembangnya ekonomi dan teknologi, maka dunia bisnis juga akan mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang mana berupaya untuk menciptakan produk baik barang maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini mendorong produsen untuk lebih kritis dan menerima setiap perubahan yang ada dalam politik, sosial dan ekonomi. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh bisnis mana pun agar berhasil dalam usahanya adalah bahwa perusahaan harus mencapai tujuannya untuk memperbaiki dan menjunjung tinggi pelanggan. Setiap bisnis harus waspada tentang memperoleh dan mengirimkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang kompetitif jika tujuan yang dinyatakan ingin tercapai. Oleh karena itu, setiap bisnis yang beroperasi di bidang dagang atau jasa, memiliki tujuan untuk terus tumbuh dengan

¹ Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h.2

² *Ibid*,

banyak bisnis yang memiliki produk serupa, yang menghasilkan banyak persaingan serupa yang mempengaruhi pasar.³

Pentingnya mengkomunikasikan strategi pemasaran agar bisnis berhasil untuk bertahan dan memenangkan persaingan dan mencapai tujuan. Setiap bisnis perlu bekerja keras untuk mengembangkan strategi baru untuk pemasaran barang dan layanan mereka kepada konsumen. Menurut perkembangan saat ini, ada peningkatan jumlah opsi yang tersedia bagi pelanggan untuk memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan akan lebih cermat dan pintar ketika menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.⁴

Masyarakat sekarang menjadi lebih selektif dan cerdas ketika memilih produk sehingga mereka dapat menerima manfaat atau penggunaan yang mereka inginkan dari setiap produk. Pada perkembangan selanjutnya, konsumen akan menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi berhasil atau tidaknya pemasaran produk. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi dengan jelas apa kebutuhan dan harapan konsumen, baik sekarang maupun di masa depan. Pemasaran bukan hanya tentang bagaimana produk disampaikan dari produsen ke konsumen, ini juga tentang mendapatkan produk tersebut disampaikan dengan harga terbaik dengan tingkat kepuasan yang optimal. Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka perusahaan memperoleh keuntungan laba, dan sebagai hasilnya, menjadi lebih berkembang dan memperkuat posisinya di pasar perdagangan. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mewujudkan kebutuhan dan keinginan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.⁵

Pemasaran adalah dasar dari bisnis apa pun, orang yang langsung berhubungan dengan konsumen sehingga setiap langkah yang dilakukan menandakan promosi produk dan perusahaan. Sayangnya, masyarakat saat ini memiliki anggapan bahwa pemasar

³ Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB), Vol.2, No.1, 2023, h.109

⁴ Ahmad Febri Pratama, et al., "Analisis Pengaruh Supply Chain Management (SCM) Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling", Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan 3, 2023, h.1

⁵ Marissa Grace Haque-Fawei, et al., "*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*", Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022, h.10

dikaitkan dengan penjual yang curang, menipu dan memaksa yang telah menurunkan citra pemasar. Dalam pemasaran syariah, konsumen diperlakukan sebagai mitra setara. Bisnis ini tidak memperlakukan konsumen sebagai “*sapi perah*” agar mereka membeli produknya. Oleh karena itu, tindakan pemasaran yang merugikan konsumen tidak diperbolehkan. Selalu berhati-hati untuk mendapatkan nilai produk positif dan menerima umpan balik yang menguntungkan dari konsumen.⁶

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an surat An-Nisa’ Ayat 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رٰحِيْمًا

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, janglah kalian memakan harta-harta kalian di antara 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*” (QS. An-Nisa ayat 29)

Prinsip pemasaran dalam syariah pada dasarnya tidak berbeda dengan prinsip pemasaran konvensional. Menurut Hermawan, pemasaran saat ini mencakup jenis kelirumologi yang dimaksudkan untuk membuat orang berbelanja banyak dari mereka, serta pemasaran yang menyebabkan kemasan terlihat baik, meskipun produknya jelek atau yang mendorong orang untuk berbelanja dengan cara apa pun yang mungkin. Pemasaran syariah berbeda karena menginstruksikan konsumen atau orang lain tentang cara menggunakan produk tertentu. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar jatuh ke dalam kelirumologi karena ada nilai-nilai yang harus dipegang oleh masing-masing pemasar.⁷

Di bidang pemasaran, keadaan yang paling sulit yaitu memastikan konsumen untuk selalu memakai produk penjual, atau apa yang biasa disebut sebagai loyalitas pelanggan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli barang dan jasa. Pemahaman dan analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menjadi sangat penting karena hal itu akan memungkinkan seseorang untuk memberikan informasi yang akan berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Sunyoto & Tunggal mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan memperoleh, mengkonsumsi dan menggunakan barang dan jasa, serta jenis pengambilan keputusan yang mendahului perilaku ini. Keputusan pembelian menurut Taan merupakan

⁶ Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah, “*Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*”, (Depok: Rajawali Pers. 2018), https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pemasaeen+syariah&btnG=#d=gs_qabs&t=1678597097415&u=%23p%3DN_-aAaC8b6UJ

⁷ *Ibid.*

suatu proses yang dimiliki oleh pembeli akhir yang diawali dengan munculnya kebutuhan pasca pembelian.⁸

Terdapat beberapa faktor, termasuk harga, kualitas produk, citra merek, preferensi konsumen, kualitas pelayanan, pola pikir atau promosi bisnis, dapat memengaruhi apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen yang impulsif dapat menghasilkan volume transaksi yang lebih besar, yang akan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi untuk bisnis. Agar sebuah bisnis mengalami keuntungan yang cukup besar, perlu untuk mempertahankan sudut pandang konsumen mengenai barang atau jasa yang mereka beli. Jika sebuah bisnis dapat memungkinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta menganalisis preferensi konsumen tentang harga, kualitas, kuantitas, strategi promosi dan faktor serupa, itu akan lebih efektif dalam upaya bisnisnya dan juga akan menguntungkan bisnis itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, yang mana berarti sebelum seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa opsi lain. Keputusan pembelian dapat mengarahkan aliran proses pengambilan keputusan.⁹ Setiap individu dapat mengambil keputusan pembelian yang berbeda-beda sebelum membeli suatu produk, konsumen seringkali mencari informasi tentang harga dan tempat membeli.

Harga adalah faktor paling penting dalam proses pembelian karena merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat berubah setiap saat. Menurut Phillip Kotler, harga adalah unit pengukuran yang digunakan konsumen untuk mengukur nilai suatu produk, menjadikannya faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Jika harga naik, pembeli atau pengguna akan lebih enggan untuk melakukan pembelian, namun jika harga turun maka pembeli atau pengguna cenderung akan menaikkan jumlah pembelian produk mereka. Ini akan menyebabkan persaingan harga terjadi di berbagai toko di pasar, sehingga konsumen yang khawatir tentang kenaikan harga akan pergi ke toko yang lebih terjangkau.

⁸ Tutik Wahyuni, Amanatuz Zuhriyah, "Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa", *Agriscience*, Vol.1, No.1, 2020, h.233

⁹ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol.2, No.5, 2021, h.605-606

Dalam Islam jika prinsip bebas dapat diterapkan secara efektif, maka pasar akan memiliki aktivitas perdagangan yang efektif dalam hal kesejahteraan ekonomi masyarakat. Semua orang bebas untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan bagaimana cara mendapatkannya. Adam Smith berkata tinggalkan pada tangan tak terlihat dan “dunia akan dibuat benar”. Dasar keputusan pengusaha bersifat suka rela, oleh karena itu, harga suatu komoditas ditentukan oleh hubungan antara penawaran dan permintaan, serta perubahan harga saat ini juga ditentukan oleh perubahan hubungan antara penawaran dan permintaan. Ini didasarkan pada hadits yang diriwayatkan oleh Anas bahwa jika harga naik pada waktu yang tidak terduga pada masa Nabi Muhammad saw, para sahabat memohon kepada Nabi agar menentukan biaya pada waktu itu, lalu Nabi bersabda “Bahwa Allah adalah Dzat yang mencabut dan memberi sesuatu, Dzat yang memberi rezeki dan penentu harga.” (HR. Abu Daud)¹⁰

Dalam hadits yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika lonjakan harga terjadi, Rasulullah saw menjelaskan bahwa ada sebuah alasan yang bersifat darurat. Di sisi lain, Rasul juga menjelaskan bahwa harga akan kembali normal dalam waktu singkat (situasi krisis). Menurut Rasul, penetapan harga adalah kebijakan yang menzalimi kepentingan penjual karena penjual memahami pasar, mereka harus menjual barang tersebut dengan harga yang ditetapkan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya.¹¹

Ada beberapa faktor yang terkait dengan harga yang membuat konsumen memilih produk. Konsumen memilih produk tertentu untuk dibelinya karena tentu saja mereka ingin mendapatkan keuntungan dari fitur dan manfaatnya. Bukti ekonomi menunjukkan bahwa faktor yang paling penting untuk memaksimalkan efisiensi pasar adalah tingkat harga yang layak atau mampu bersaing. Sedangkan bukti psikologis dapat menunjukkan bahwa harga secara khusus merupakan indikator kualitas. Konsumen mengharapkan kepuasan dari produknya, sehingga merasakan kepuasan harga. Secara tradisional, harga telah menjadi pertimbangan utama bagi pembeli. Di era digital, harga dapat dengan mudah dilihat dan dibandingkan. Suatu produk dengan harga yang tinggi akan sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian yang berkurang. Demikian pula, harga yang

¹⁰ Syamsul Effendi, “Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol.1, No.2, 2021, h.28-29

¹¹ *ibid.*

rendah menyebabkan naiknya keputusan pembelian. Kecuali harga tinggi diimbangi dengan kualitas yang tinggi juga akan berpengaruh untuk peningkatan keputusan pembelian ke tingkat yang lebih tinggi.¹²

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Beberapa konsumen lebih menyukai harga tinggi dengan kualitas yang baik daripada harga yang murah tetapi kualitas yang buruk. Kualitas adalah jaminan produk. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih baik atau minimal sama dengan kualitas produk pesaing.¹³ Kualitas harus dinilai dari sudut pandang konsumen dalam kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, jadi selera konsumen sangat berpengaruh disini. Untuk menentukan kualitas suatu produk, itu harus sesuai dengan penggunaan yang dimaksudkan seperti yang diungkapkan oleh konsumen. Dalam hal ini perlu dijaga konsistensi produksi pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, dalam hal ini meliputi kendali total, daya tahan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, akurasi dan karakteristik lainnya. Nilai terpenting bagi pelanggan produsen adalah produk dan layanan dengan kualitas terbaik.¹⁴ Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran yang penting dalam keberlangsungan bisnis. Konsumen selalu meninjau atau mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima dan puas dengan layanan yang disediakan. Jika konsumen merasa tidak puas dengan tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh

¹² Dapit Alex Sander, et al., "Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.20, No.3, 2021, h.244

¹³ Fenny Krisna Marpaung, et al., "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe", *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.1, 2021, h.50

¹⁴ Titik Sri Mardiasih, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar", *Jurnal Manajemen*, Vol.2, No.1, 2019, h.5

perusahaan, hal ini akan menyebabkan konsumen berhenti melakukan pembelian dari perusahaan itu. Berbeda dengan kepuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen mungkin akan terus melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.¹⁵

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra itu tergantung pada harapan pelanggan sebelum pembelian, proses pencapaian kualitas serta tingkat kualitas produk yang diperoleh. Jadi pengertian kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam menyeimbangkan ekspektasi konsumen.¹⁶ Pelayanan sangat berpengaruh dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas “seperti kecepatan, keramahan serta daya tangkap sesuai keinginan konsumen yang bagus” merupakan salah satu aspek penilaian konsumen terhadap variabel penjualan.

CV. Sinar Ilahi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan buku dan percetakan khususnya buku agama, terutama ke sekolah Madrasah yang bertujuan untuk menyediakan sarana pendidikan kepada siswa. Sebagai salah satu penerbit buku yang sudah cukup dikenal, maka tidak ingin melewatkan celah sedikit apapun guna menguasai pasar buku. Untuk alasan ini, bisnis terus berusaha untuk memuaskan apa pun kebutuhan atau keinginan konsumen. Memperbesar volume penjualan adalah kunci untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual bisnis kepada target konsumen mereka. Penjualan perusahaan difokuskan pada penjualan barang (buku), yang digunakan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua biaya yang diperlukan untuk menghasilkan keuntungan. Keberhasilan perdagangan dapat dilihat dari angka penjualan yang tinggi. Dalam perkembangannya, perusahaan selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun dalam upaya tersebut masih banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan, salah satunya yaitu berkurangnya pendapatan karena kurangnya keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah data penjualan CV. Sinar Ilahi terkait dengan menurunnya pendapatan perusahaan dalam bentuk tabel.

¹⁵ Edi Sucipto Tanady, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9, No.2, 2020, h.115

¹⁶ Albina Anim, Ni Luh Putu Indiani, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.5, No.1, 2020, h.102

Tabel 1. 1 Data Penjualan CV. Sinar Ilahi Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan
2018	342.277
2019	315.843
2020	238.479
2021	213.523
2022	197.690

Sumber : CV. Sinar Ilahi

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan buku CV. Sinar Ilahi dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan. Di tahun 2019, pandemi Covid-19 menjadi salah satu penyebab dampak permintaan cetak buku di CV. Sinar Ilahi menurun, karena pemerintah telah mengeluarkan peraturan untuk mengadakan kelas dari rumah atau daring menggunakan handphone atau laptop, sehingga mengurangi penggunaan buku cetak.

Penurunan volume penjualan disebabkan oleh penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian melalui CV. Sinar Ilahi. Konsumen yang dimaksud adalah toko ritel yang menerima buku-buku dari penerbit atau distributor dan produk lainnya untuk dijual kembali ataupun konsumen individual. Namun setelah pengumuman inisiatif pembelajaran online oleh Pemerintah dalam menanggapi Covid19, CV. Sinar Ilahi mengalami penurunan permintaan buku, yang biasanya berisi banyak pesanan dari sekolah maupun pesantren. Akibatnya, industri untuk menerbitkan buku akan mengalami penurunan keuntungan sebagai akibat dari penurunan permintaan buku, tetapi meskipun demikian, industri penerbitan akan terus berkembang karena banyak konsumen masih membutuhkannya dalam bentuk cetak, baik kalangan anak muda dan tua. Ini harus menjadi prioritas utama bagi bisnis jika perusahaan ingin mendorong pelanggan untuk secara konsisten membeli barang yang mereka jual melalui persaingan harga dengan kualitas yang baik serta pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian terdahulu tentang harga dari Finadella Yeriska Purnomo dan Sasmoyo Dimas Radityo yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Balikpapan¹⁷, akan tetapi untuk penelitian terdahulu dari Muzammil Ilmi Listighfaroh menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap

¹⁷ Finadella Yeriska Purnomo, Sasmoyo Dimas Radityo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Karisma Balikpapan", Jurnal Akuntansi Manajemen Madani, Vol.7, No.1, 2021

keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan saat keputusan pembelian, melainkan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk serta lebih tertarik karena adanya promosi.¹⁸

Penelitian terdahulu tentang kualitas produk dari Winarti Setyorini, hendra Jayusman, Yanti Meila K yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun¹⁹, akan tetapi penelitian terdahulu dari Maria leonilda N. Wona, Tarsisius Timuneno, Apriana H.J. Faggidae menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan selalu sesuai kebutuhan sehingga konsumen tidak mempersoalkan tentang kualitas maupun keragaman dari produk. Hal ini karena konsumen memiliki keyakinan dan tujuan yang jelas saat melakukan pembelian buku pada Toko Buku Suci Kupang.²⁰

Penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan dari Resna Napitu, Eva Sriwiyanti, dan Risma Nurhaini Munthe yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar²¹ akan tetapi untuk penelitian terdahulu dari Mohammad Ramadani menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini kemungkinan karena konsumen kurang memperhatikan suatu kualitas pelayanan saat membeli handphone di Las Vegas Mobile Store.²²

Berdasarkan dari data pembelian di atas, maka penelitian ini mnegambil judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. SINAR ILAHI SEMARANG”**.

¹⁸ Muzammil Ilmi Listighfaroh, *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya”*

¹⁹ Winarti Setyorini, Hendra Jayusman, Yanti Meila K., *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital Printing Pada CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun”*, Jurnal Magenta, Vol.8, No.1, 2019

²⁰ Maria Leonilda N. Wona, Tarsisius Timuneno, Apriana H.J. Faggidae., *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang”*, Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, Vol.2, No.1, 2021

²¹ Resna Napitu, Eva Sriwiyanti dan Risma Nurhaini Munthe., *“Pengaruh Kualitas Produk Dam Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar”*, Jurnal Ekonomi Integra, Vol.12, No.2, 2022

²² Mohammad Ramadani, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone”*, Jurnal Iqtishadequity, Vol.1, No.2, 2019

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah dalam penelitian ini adalah adanya penurunan pendapatan atas berkurangnya keputusan pembelian pada produk buku CV. Sinar Ilahi Semarang. Untuk perumusan masalahnya adalah bagaimana upaya CV. Sinar Ilahi Semarang meningkatkan penjualan tersebut sehingga dapat mencapai target pendapatan yang ditetapkan manajemen?.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Ilahi?
2. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Ilahi?
3. Bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Ilahi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pentingnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Sinar Ilahi dengan tujuan :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, penelitian ini berguna dalam memberikan masukan kepada perusahaan sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Sinar Ilahi Semarang.

2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pentingnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Yang menjelaskan landasan teori dan kerangka pemikiran teori yang menguraikan tentang theory of planned behaviour, keputusan pembelian, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan penelitian terdahulu.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Akan mengemukakan tentang gambaran umum CV. Sinar Ilahi Semarang, deskripsi data penelitian dan responden, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory Of Planned Behavior

Banyak hal yang mempengaruhi pembelian barang konsumen. Teori perilaku terencana (TPB) Ajzen menyatakan bahwa niat membeli mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Ajzen menjelaskan bahwa sikap seseorang, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya berperan dalam membentuk kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.²³

Theory of planned behavior (TPB) merupakan model yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dari teori yang dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* atau teori tindakan beralasan. Seperti yang dijelaskan TPB, faktor dalam membentuk niat dan perilaku perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC).²⁴ Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, dimana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman dan mentor. Perceived behavioral control (PBC) adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat membantu atau menghambat kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.²⁵

Pemilihan teori perilaku konsumen “Theory of Planned Behavior” merupakan pendekatan yang lebih fleksibel untuk memprediksi perilaku konsumen. Teori perilaku

²³ Rokah Fitriana, Suprehatin., “Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dan Atribut Produkterhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia”, Jurnal Agribisnis Indonesia, Vol.6, No.2, 2018, h. 144

²⁴ Debry Ch. A. Lintong., “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli online pada usaha kecil dan menengah di manado (studi pada mahasiswa perguruan tinggi)”, jurnal manajemen bisnis dan inovasi, Vol.5, No.3, h. 171

²⁵ Junianto Tjahjo Darsono, Erno Susana, Eko Yuni prihantono., “Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce”, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.8, No.2, 2020, h.206

terencana menekankan pada penyebab atau faktor dari luar yang membuat seseorang memikirkan kembali perilakunya. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah variabel penentu ketiga yaitu PBC.²⁶ Pandangan tentang harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dikatakan masuk dalam kontrol perilaku yang dimana seseorang dengan kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Sedangkan keputusan pembelian dapat masuk ke dalam sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku dikarenakan individu dapat membedakan negatif dan positif atas tekanan lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk harga, kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat umum. Sedangkan Petter dan Olson mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses penggabungan yang digunakan untuk menimbang dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Maka keputusan pembelian yaitu di mana konsumen membuat keputusan pembelian melalui proses yang memperhitungkan sejumlah kriteria yang berbeda, seperti harga, kualitas, dan pelayanan sebelum menyelesaikannya.²⁷

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kesadaran mereka tentang apakah kebutuhan dan keinginan mereka akan terpenuhi atau tidak, serta kemampuan mereka untuk mengantisipasi potensi adanya masalah, konsumen kemudian akan melalui beberapa langkah sampai evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian akhir dibuat setelah banyak penilaian dan perkiraan alternatif. Ada beberapa tahapan yang mungkin dilalui oleh pembuat keputusan sebelum menyelesaikan pilihan mereka. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa

²⁶ M. Rizky Al Caesar, I Made Sukresna, "Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi Kasus Pada Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Uka Buku Dengan Pendekatan Studi Kasus)", *Jurnal Diponegoro: Manajemen*, Vol.6, No.4, 2017, h.3

²⁷ Rudy Irwansyah, et al., *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), h.14

pengambilan keputusan adalah sistem dengan masukan, proses dan hasil. Di mana proses tiga tahap melibatkan pengenalan kebutuhan, melakukan penelitian sebelum melakukan pembelian dan mengevaluasi alternatif potensial. Berikut adalah beberapa langkah dalam proses keputusan pembelian.²⁸

1. Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli atau konsumen menentukan kebutuhan mereka. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen. Contoh rangsangan dari dalam seperti adanya perubahan dalam kebiasaan membeli, tingkat pendapatan, dan preferensi konsumen. Sedangkan rangsangan dari luar biasanya dari penglihatan sendiri, teman, tetangga maupun iklan di media sosial tentang adanya sesuatu yang lebih baik. Identifikasi masalah juga membantu konsumen untuk membedakan antara kebutuhan dan hanya keinginan yang jika dibiarkan tidak akan menyebabkan masalah serius.

2. Mencari Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin ingin temukan lebih banyak daripada yang saat ini mereka miliki. Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek pesaing melalui aktivitas pengumpulan informasi serta fitur yang ditawarkan setiap merek sebelum memutuskan mana yang harus digunakan. Jika konsumen memiliki preferensi yang kuat untuk suatu produk dan produk tersebut berlokasi dekat dengan konsumen, konsumen cenderung akan melakukan pembelian di masa depan. Jika ini tidak terjadi, konsumen dapat menyimpan informasi yang mereka butuhkan dalam ingatannya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Untuk mempelajari bagaimana konsumen memilih satu opsi di atas yang lain ketika diberi beberapa pilihan. Informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber ini akan digunakan untuk mendidik pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan pertimbangkan manfaatnya, termasuk

²⁸ Nora Anisa, et al., Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori, https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=g646EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:AeQXrlaTaE0J:scholar.google.com/&ots=4MHwQWdsLk&sig=8ultWAXRzoiJ-SRo5oYGyRW2sao&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

kepercayaan pada perusahaan yang menjual produk kepada mereka, terhadap biaya dan konsekuensi yang akan mereka alami jika mereka melakukan pembelian.

4. Mengambil Keputusan

Konsumen akan membuat keputusan setelah pertimbangan dan evaluasi yang cermat yang dapat dilihat dari aspek produk itu sendiri. Ada dua faktor yang menjadi pertimbangan saat pengambilan keputusan, yaitu pikiran orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen akan puas jika kualitas produk atau jasa memenuhi bahkan melebihi harapan mereka, begitu juga sebaliknya. Selain itu, konsumen akan mengambil beberapa tindakan setelah membeli produk, atau dengan kata lain tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku selanjutnya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Setiap konsumen berbeda ketika mempertimbangkan produk, dan setiap orang setidaknya sekali mempertimbangkan sesuatu sebelum melakukan pembelian. Sebelum membeli, konsumen kemungkinan akan membuat beberapa keputusan alternatif, apakah mereka benar-benar akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda, termasuk harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kotler mengatakan bahwa ada empat faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam. Berikut ini adalah beberapa komponen yang membentuk faktor budaya:

- a. Budaya adalah penentu keinginan serta perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub budaya : setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi untuk anggota yang lebih mendalam.

- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam urutan hirarki dan yang memiliki nilai, minat dan norma yang sama. Kelas sosial diukur dengan banyak indikator seperti, penghasilan, pendidikan, pekerjaan dan lingkungan tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti:

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak pada perilaku individu.
- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat.
- c. Peran dan status
Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup.
Di mana membeli barang atau jasa biasanya berubah seiring bertambahnya usia.
- b. Pekerjaan.
Uang yang mereka hasilkan dari pekerjaan adalah faktor utama dalam memengaruhi pola konsumsinya.
- c. Kepribadian
Kepribadian seseorang terdiri dari sifat psikologisnya yang unik, yang mengarah pada cara berfikir yang stabil dan konsisten pada lingkungan sekitar.
- d. Gaya hidup
Pola hidup seseorang diekspresikan oleh minat, aktivitas dan pola pikirnya. Gaya hidup sangat memengaruhi setiap perilaku dan tindakan.

4. Faktor Psikologi

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

- a. Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Persepsi merupakan proses bagaimana individu melakukan persepsi untuk membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli.
- c. Pembelajaran yaitu ketika seseorang mempelajari sesuatu, pada intinya mereka belajar. Belajar untuk menggambarkan perubahan tindakan seorang individu berdasarkan pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap mengacu pada evaluasi, preferensi, dan kecenderungan seseorang yang konsisten terhadap obyek atau konsep tertentu.²⁹

2.2.3 Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Konsumen melewati tahap-tahap dalam proses pembelian ketika memilih apakah akan melakukan pembelian atau tidak, baik sebelum dan sesudah melakukannya. Adapun beberapa langkah dalam proses keputusan pembelian yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan dan evaluasi pasca pembelian. Islam menjelaskan pengambilan keputusan dalam beberapa ayat yang dapat diterapkan pada semua tindakan. Selain itu, Islam lebih menekankan pada pengambilan keputusan yang adil dan hati-hati saat mengumpulkan informasi. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu”*.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai muslim hendaknya untuk berhati-hati saat mendapatkan informasi. Ketika merasa tidak yakin, maka

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h.76-79

sebaiknya mencari informasi lebih lanjut. Ayat ini juga dapat diterapkan pada sikap umat Muslim untuk waspada dalam membuat pilihan mengenai konsumsi atau pemanfaatan suatu produk.³⁰

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Dalam situasi lain, harga digambarkan sebagai jumlah yang dibayar oleh konsumen. Dalam hal ini, harga adalah cara penjual untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan demikian harga dapat dianggap sebagai bagian dari keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam proses jual beli karena berfungsi sebagai media pertukaran untuk transaksi.³¹ Pengertian harga sendiri menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sabar Napitupulu dkk, adalah jumlah uang atau sesuatu yang lain, seperti barang atau jasa, yang diberikan untuk hak memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Namun, tidak seperti komponen lain dari bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sabar Napitupulu dkk, dalam pengertian paling mendasar, harga hanya mengacu pada uang yang diperlukan untuk memperoleh barang dan jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah nilai total yang diberikan konsumen untuk memiliki akses atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Agar berhasil memasarkan barang dan jasa, perusahaan harus menentukan harga yang sesuai. Karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga,

³⁰ Iin Ratih Ningcahya, Lilik Rahmawati., "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)", *Jurnal Ekonomi dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.6, No.1, 2020, h.55-56

³¹ *Ibid*, h.36

perusahaan harus memastikan bahwa harga jual barang mereka sepadan dengan nilai yang mereka berikan.³²

Menurut Fandy Tjiptono dalam Desi Permata Sari, harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, yaitu:

2.4.1. Peran alokasi harga adalah fungsi harga yang membantu pembeli dalam menentukan cara mendapatkan keuntungan terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Sehingga konsumen lebih mampu menentukan cara membelanjakan uang mereka di berbagai produk dan layanan ketika harga diperhitungkan. Untuk menemukan penawaran terbaik, konsumen membandingkan berbagai pilihan.

2.4.2. Peran informasi dari harga yaitu harga berfungsi untuk menginformasikan pembeli tentang karakteristik penting, seperti kualitas. Ini sangat berguna ketika konsumen kesulitan membuat penilaian yang objektif tentang keuntungan dari banyak aspek produksi. Mayoritas publik cenderung percaya bahwa harga tinggi berbanding lurus dengan keunggulan produk.³³

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat³⁴

2.3.2 Dimensi Strategi Harga

Harga sering digunakan sebagai ukuran nilai yang dapat langsung dikaitkan dengan manfaat yang diterima konsumen dari suatu produk atau jasa. Sehingga pada titik harga tertentu, ketika manfaat yang diterima konsumen meningkat, nilai produk atau jasa juga akan meningkat. Tjiptono menyatakan bahwa harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang perlu

³² Sabar Napitupulu, et al., *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli*, (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021), h.78-79

³³ Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol.2, No.4, 2021, h.528-529

³⁴ *Ibid*, h.529

dipertimbangan dengan bijaksana. Ini dikarenakan adan beberapa dimensi strategi harga dalam hal:

- b. Harga menunjukkan nilai produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan barang.
- c. Harga adalah faktor yang jelas bagi pelanggan. Pelanggan yang tidak memiliki keahlian teknik saat membeli barang otomotif dan elektronik, harga sering menjadi faktor penentu. Ada kalanya bahwa harga dijadikan indikator kualitas.
- d. Harga merupakan pertimbangan utama untuk setiap permintaan. Besar kecilnya harga berpengaruh terhadap jumlah produk yang dibeli konsumen berdasarkan hukum permintaan yang ada. Di mana harga yang lebih tinggi menyebabkan berkurangnya permintaan untuk suatu produk, begitupun sebaliknya.
- e. Harga berhubungan langsung dengan penghasilan dan profit. Harga menjadi satu-satunya unsur faktor bauran pemasaran yang memengaruhi kemampuan bisnis untuk menghasilkan pendapatan melalui berapa banyak profit dan pangsa pasar yang didapat.
- f. Harga pada dasarnya bersifat fleksibel, yang mana dapat diselaraskan dengan cepat, jika dibandingkan dengan empat unsur bauran lainnya, harga mewakili komponen yang bisa dengan mudah diubah dan disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar.
- g. Harga berdampak pada citra dan strategi positioning. Harga adalah faktor terpenting dalam pemasaran produk kelas atas yang menekankan kualitas dan eksklusivitas.
- h. Harga adalah masalah prioritas utama manajer.³⁵

2.3.3 Harga dalam Pandangan Islam

Dalam persaingan harga, perusahaan mencoba menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing mereka. Sehingga menetapkan harga untuk suatu produk sangat penting dalam persaingan harga. Selama ada persaingan yang adil di pasar dan tidak ada yang dirugikan, itu diperbolehkan dalam Islam. Harga dalam perspektif Islam adalah harga yang

³⁵ Sumarsid, Atik Budi Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)", Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol.12, No.1, 2022, h.74-75

wajar dan adil yang sebanding dengan harga barang lain di pasar. Menurut Ibnu Taimiyah ada dua pembahasan mengenai masalah harga yaitu:

1. Kompensasi yang setara atau adil (*'iwad al-mitsh*) yaitu nilai harga yang kompensasinya setara dari suatu barang menurut kebiasaan umum.
2. Harga yang setara atau adil (*tsaman al-mitsh*) yaitu nilai harga di mana orang biasanya menjual suatu barang dan dapat diterima sebagai harga yang sepadan.³⁶

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada dasarnya sudah ada dan diterapkan sejak awal kehadiran agama Islam. Al-Quran menempatkan penekanan kuat pada keadilan dalam semua aspek kehidupan manusia. Sehingga wajar jika keadilan juga harus dicapai dalam kegiatan pasar, khususnya harga. Dengan ini, riba didefinisikan oleh Rasulullah sebagai biaya yang terlalu tinggi yang mengkhianati kepercayaan konsumen.³⁷ Dijelaskan dalam firman Allah dalam surah Ali Imran: 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”* (QS. Ali-Imran:130)

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya penetapan harga untuk suatu produk setelah dikurangi biaya produksi, tidak boleh dilipat gandakan. Dalam melakukan kesepakatan ekonomi, penetapan harga tertentu dengan tujuan pribadi tidak diperbolehkan. Sehingga dengan prinsipnya akan mendapat berbagai manfaat dari harga tinggi tidak diperbolehkan karena konsep harga dari perspektif syariah bukan semata-mata untuk keuntungan saja, tetapi juga minat beli masyarakat dan

³⁶ Budi Solihin, “Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga Dalam Islam”, Jurnal Ilmu-Ilmu Agama, Vol. 1, No.2, 2019, h.28

³⁷ Andri Sutrisno, “Ekonomi Islam Perspektif Ibnu Taimiyah”, Jurnal Muamalatuna, Vol.13, No.1, 2021, h.108-109

keadilan masyarakat. Harga produk mungkin berdampak pada volume penjualan.³⁸

Penawaran dan permintaan untuk suatu barang atau jasa adalah faktor utama yang menentukan harganya. Perubahan harga yang terjadi juga dipengaruhi oleh perubahan permintaan dan penawaran itu sendiri. Konsep Islam berfokus pada keseimbangan harga, sehingga dalam menetapkan harga jual harus mengikuti prinsip keadilan dan tidak mengakibatkan kedzaliman. Jika harga yang dipatok terlalu tinggi, itu berarti menzalimi pembeli. Begitupun sebaliknya, jika harga yang dipatok terlalu rendah, itu berarti menzalimi pedagang karena pedagang akan menganggap diri mereka berada di bawah tekanan untuk menawarkan barang dagangannya dengan harga patokan yang ditetapkan, yang tentu saja tidak sesuai dengan keridhaannya.³⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang disepakati untuk pembelian dan penjualan barang atau jasa yang mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Saat akad transaksi harga tersebut harus diterima oleh kedua pihak.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1. Pengertian kualitas produk

Pada dasarnya kualitas adalah konsep yang sulit dideteksi, konsumen seringkali tidak tahu jika telah terjadi perubahan kualitas, namun konsumen dapat membuat penilaian tentang kualitas dan nilai produk berdasarkan harga. Kualitas menurut Sofjan Assauri didefinisikan sebagai faktor dalam suatu produk atau hasil yang membuatnya sesuai dengan penggunaan yang dimaksudkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia kualitas didefinisikan sebagai strategi untuk memproduksi barang yang memenuhi kebutuhan konsumen pada

³⁸ Karina Odia Julialevi, Ade Wawan., "Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam", Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia, Vol.3, No.2, 2022, h.8-88

³⁹ Syamsul Effendi, "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, Vol.1, No.2, 2021, h.29

tingkat ekonomi tertentu, serta untuk meningkatkan manajemen kualitas, pembelian dan penjualan sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Sementara produk menurut Kotler meliputi segala sesuatu yang dapat dijual untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produk perusahaan harus dapat memenuhi permintaan konsumen pada tingkat kualitas yang telah ditentukan.⁴⁰ Menurut produk adalah hasil akhir dari produksi dan akan diberikan kepada konsumen sehingga dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.⁴¹

Menurut Habibah, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi serta perbaikan produk, dan atribut lainnya. Sedangkan menurut Assauri kualitas produk mewakili masalah paling penting yang perlu ditangani oleh sektor industri atau produsen. Kualitas sangat penting untuk meningkatkan pasar produk. Kualitas mengungkapkan sejauh mana merek dan produk kompeten untuk melaksanakan fungsi dan janji yang dimaksudkan. Saat melakukan pembelian, konsumen sering memilih merek yang disukai.⁴²

2.4.2. Dimensi

Menurut Kotler terdapat sembilan dimensi untuk mengavaluasi kualitas produk, yaitu:

- a. Bentuk (*form*) yaitu produk mudah dibedakan satu sama lain karena bentuknya, ukuran dan desain fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*features*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk yang bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat sudah sesuai standar, fitur seringkali ditambahkan. Sehingga fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali dalam membeli suatu produk.

⁴⁰ Usman Effendi, Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek, (Makassar: Yayasan Barcode), h. 50-52

⁴¹ Rosnaini Daga, Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, (Sul-Sel: Global RCI, 2017), h.32

⁴² Carmelia Cesariana, et al., "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)", Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vo.3, No.1, 2022, h.214

- d. Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) yaitu mengenai seberapa baik produk memenuhi kriteria yang telah ditentukan yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Ketahanan (*durability*). Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- f. Keandalan (*reliability*) yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- h. Gaya (*style*) yaitu kesan pertama konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh tampilannya.
- i. Desain (*design*) yaitu keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen tertarik. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.⁴³

2.4.3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produsen baik dalam ekonomi Islam maupun ekonomi konvensional telah berfokus pada kualitas produk. Perhatian yang diberikan masing-masing pandangan ekonomi ini terhadap kualitas, tujuan dan metode, bagaimanapun, berbeda secara signifikan satu sama lain. Karena produsen berusaha untuk menekankan kualitas produk mereka dalam ekonomi konvensional hanya untuk mencapai tujuan moneter. Tujuan tersebut dapat dilakukan dengan biaya serendah mungkin dan dapat bersaing agar produk bertahan dengan adanya pesaing yang sama. Seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak adanya pesaing yang memiliki produk yang sama, hal tersebut bisa mengurangi kualitas produk apalagi produk yang akan dikonsumsi dan digunakan konsumen. Hal tersebut seringkali

⁴³ Rosnaini Daga, *Op Cit*, h.39-40

mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang buruk dalam bentuk yang nampak bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.⁴⁴

Kualitas produk merupakan faktor penentu keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan tertarik pada produk yang menunjukkan tingkat kualitas, kinerja, atau inovasi tertinggi. Citra perusahaan akan meningkat jika kualitas produknya ditingkatkan, karenanya perusahaan tidak boleh mengabaikan faktor ini untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki citra positif dari konsumen. Dalam Islam, dianjurkan bahwa konsumen untuk membeli barang-barang yang berkualitas tinggi⁴⁵, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”*.

Dari surah diatas dapat disimpulkan bahwa saat memproduksi barang, perlunya memberi perhatian pada produk yang dihasilkan, baik kuantitas maupun kualitas barang harus tepat. Pilihan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitasnya. Pelanggan lebih cenderung melakukan transaksi berulang jika mereka puas dengan kualitas produk. Dengan demikian kualitas produk yang dikategorikan sebagai kualitas yang layak untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yaitu adanya masalah yang berarti terdapat manfaat, sehingga konsumen siap melakukan apa saja untuk mendapatkannya.⁴⁶

⁴⁴ Indah Adriani Sholihah, et al., “Analisis Pengaruh Kualitas Buah Terhadap daya Beli Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pasar Malam Banjarbaru)”, Jurnal Uniska, 2018, h.2

⁴⁵ Neneng Fatimah, et al., “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai UMKM Mekar Jaya”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.3, No.2, 2020, h.68-69

⁴⁶ Firza Oktavia Nurul Kumala, Moch. Khoiril Anwar., “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol.3, No.2, 2020, h.30

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Iendy Zelviean Adhari kualitas adalah sebuah kondisi yang terkait dengan produk, jasa, proses, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Sedangkan menurut Kotler kualitas adalah jumlah dari fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditunjukkan secara langsung atau tidak langsung.⁴⁷

Menurut Algifari yang dikutip oleh Salim Al Idrus, pelayanan adalah bentuk layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Layanan apapun yang diberikan dapat berupa produk yang mewakili proses produksi atau dapat berupa layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan dievaluasi dengan membandingkan apa yang diharapkan pelanggan dari suatu layanan dengan apa yang sebenarnya diterima.⁴⁸

Menurut Kotler yang dikutip oleh Krishna Anugrah dan I Wayan Sudarmayasa, kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Istilah pelayanan ini mengacu pada tindakan yang diambil oleh penjual terhadap pembeli atau konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian uang yang lebih sering.⁴⁹

Menurut Sunyoto dalam Rizal Zulkarnain dkk, kualitas pelayanan adalah Distribusi barang atau jasa sesuai dengan standar yang ditetapkan di lokasi di mana barang tersebut ditawarkan dan dijual, serta dikomunikasikan secara tepat dengan harapan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan

⁴⁷ Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Jawa Timur: Qiara Media), h.12-13

⁴⁸ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*, https://books.google.co.id/books?id=MwdMEAAAQBAJ&pg=PA37&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

⁴⁹ Krishna Anugrah, I Wayan Sudarmayasa, *Kualitas Pelayanan Jasa Akonomodasi*, (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), h.27-28

difokuskan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memiliki waktu penyelesaian yang cepat untuk memuaskan harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.⁵⁰

2.5.2. Dimensi/Indikator

1. Keandalan atau *reliability*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap atau *responsiveness*

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Jaminan atau *assurance*

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk membutuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

4. Empati atau *empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Bukti fisik atau *tangible*

Atau kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

⁵⁰ Rizal Zulkarnain, et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol.2020, h.3-4

perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.5.3. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Istilah kualitas pelayanan mengacu pada seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggannya dalam hal kuantitas dan kualitas layanan yang mereka terima. Konsep kualitas memiliki potensi untuk menempatkan bisnis di depan persaingan dengan mendorong kemajuan dan pencapaian. Ketika sebuah produk benar-benar memenuhi kebutuhan target pasarnya, itulah yang disebut kualitas produk. Pelanggan akan membeli produk jika kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang paling mendasar, yang merupakan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan dari sudut pandang Islam mengacu pada sejauh mana layanan yang diterima pelanggan konsisten dengan prinsip-prinsip etika yang mendasari hukum Islam.⁵¹ Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Ma'idah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ غَدِلُوا
هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang beriman hendaklah kamu menjadi orang yang selalu menegakkan kebenaran dan keadilan karna Allah SWT, dan janganlah kebencianmu pada suatu kaum akan mendorong kamu menjadi manusia yang tidak adil. Berlakulah adil karna asil adalah bentuk takwa kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu lakukan”*

Orang-orang dalam bisnis memiliki kewajiban untuk secara sukarela membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan cenderung senang dengan layanan ketika penyedia jujur dan memberikan layanan terbaik dengan cara yang juga ramah, sopan dan membuat mereka nyaman. Karyawan didorong untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan karena keinginan untuk memuaskan pelanggan tersebut.

⁵¹ Desi Ana Khoirun Nisak, Sri Eka Astutiningsih., “Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol.7, No.1, 2021, h.43

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Finadella Yeriska Purnomo, Sasmoyo Dimas Radityo (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Karisma Balikpapan	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian
2.	Adi Sulisty, Ujan Sumarwan dan Mimin Aminah (2021)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku Pada Mahasiswa	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Promosi X5 : Word Of Mouth X6 : Gaya Hidup X7 : Teknologi X8 : Informasi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan Faktor lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian buku, sedangkan faktor produk, harga, word of mouth, gaya hidup, teknologi dan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku
3.	Panggih Rohmad Widodo (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Faktor kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku, sedangkan faktor kualitas produk dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) anantara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap

				keputusan pembelian
4.	Resna Napitu, Eva Sriwiyanti dan Risma Nurhaini Munthe (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Vania Sanggetang, Silvy L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapan (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	X1 : Lokasi X2 : Promosi X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
7.	Fadhila, Sirmas Munte dan Yudi Daeng Polewangi (2022)	Pengaruh Harga, Variasi Produk dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi Covid-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan	X1 : Harga X2 : Variasi Produk X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di usia <20 dan usia 21-25. Sedangkan harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di usia 26-20 dan usia >30. Di usia 21-25 harga, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian

8.	Ferryal Abadi dan Herwin (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disusul kualitas produk dan harga.
9.	Dwiki Ramadhan (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Store Atmosphere X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, store atmosphere dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kepercayaan X4 : Karakteristik Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Bahwa secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Made tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk terhadap	X1 : Kualitas Produk X2 : Desain	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan

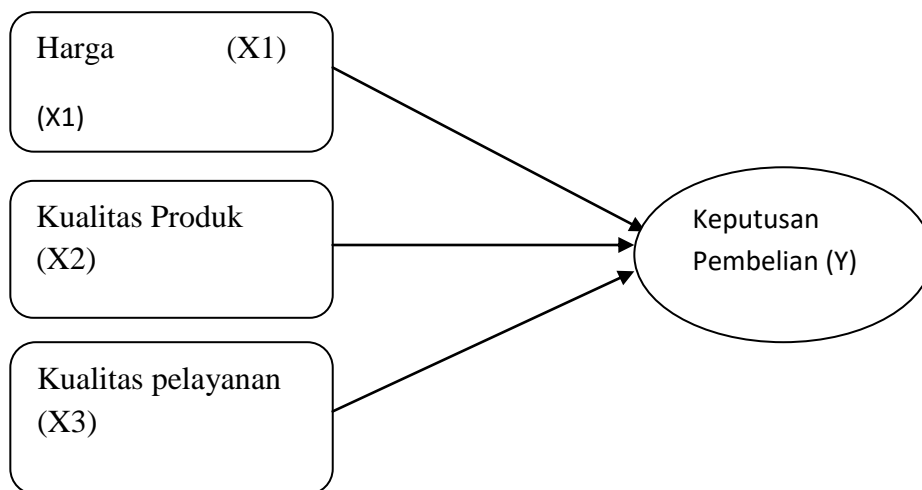
	Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini (2019)	Keputusan Pembelian	Produk Y : Keputusan Pembelian	desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Ricky, Johannes, Johnny Chandra (2021)	Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di CV. Creative Centre	X1 : Lokasi X2 : Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, produk, harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Fitriana Damai Krismonita Sari (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Kelompok Acuan Y : Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon.
14.	Winarti Setyorini, hendra Jayusman, Yanti Meila K (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital Printing Pada CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun	X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Putra Budi Ansori (20)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

16.	Maria leonilda N. Wona, Tarsisius Timuneno, Apriana H.J. Fanggidae (2022)	Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko buku suci kupang	X1 : Produk X2 :Harga X3 : Tempat X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
-----	---	---	---	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiono yaitu hasil tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dijelaskan. Teori-teori yang telah diuraikan kemudian ditelaah secara kritis sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti dan selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁵²

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Variabel independen (X) penelitian ini yang digunakan adalah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Variabel dependen (Y) yang digunakan adalah

⁵² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)

Keputusan Pembelian. Tujuan dilakukannya penelitian tersebut adalah untuk mengetahui keberadaan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Model persamaan tersebut diantaranya yaitu:

$$Y = X1 + X2 + X3$$

Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk masalah penelitian. Berikut dibawah ini hipotesis dari penelitian ini:

2.8.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk memiliki suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Bagi para konsumen yang tidak terlalu paham teknis pembeli jasa, harga menjadi faktor yang mereka pahami, atau seringkali dijadikan sebagai indikator jasa. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian dari Finadella Yeriska Purnomo dan Sasmoyo Dimas Radityo yang juga menjelaskan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Karisma Balikpapan. Sehingga dapat ditarik hipotesis harga terhadap keputusan pembelian yaitu:

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.8.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjelaskan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, hasil penelitian Winarti Setyorini, Hendra Jayusman, Yanti Meila K bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun. Sehingga dapat ditarik hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu:

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.8.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Hasil penelitian Resna Napitu, Eva Sriwiyanti dan Risma Nurhaini Munthe dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka dan analisis berupa statistik. Metode penelitian kuantitatif juga digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, mengumpulkan data dan melakukan analisis data berupa statistik untuk menguji hipotesis.⁵³ Penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif. Alasan tersebut dikuatkan oleh pendapat dari Sugiono bahwa tujuan penelitian kuantitatif untuk menunjukkan hubungan antar variabel.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mendapatkan informasi tentang data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian. Adapun lokasi penelitian ini di CV Sinar Ilahi Semarang.

3.1.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data. Istilah subjek dalam penelitian kuantitatif jika dalam bentuk orang disebut responden.⁵⁴ Subjek dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli buku-buku di CV. Sinar Ilahi Semarang.

3.1.4 Sumber Data

Sumber menunjukkan dari mana asal data yang digunakan dalam penelitian. Data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2019, h.16-17

⁵⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h.61

a. Data primer

Data primer adalah informasi dasar atau pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber primer seperti wawancara, survei, tes, dan lainnya. Data primer biasanya selalu bersifat khusus karena menyesuaikan dengan kebutuhan peneliti.⁵⁵ Data primer yang digunakan meliputi tanggapan responden mengenai persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan juga termasuk persepsinya mengenai kepuasan konsumen termasuk juga data mengenai identitas responden. Data diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarakan langsung kepada konsumen serta melalui link Google Formulir dengan menggunakan skala likert, wawancara yang akan mewawancarai konsumen CV. Sinar Ilahi, dan observasi konsumen CV. Sinar Ilahi.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa struktur organisasi, sejarah dan perkembangan perusahaan, literature, maupun studi pustaka dan jurnal ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.⁵⁶ Penulis memperoleh data dari literatur yang telah tersedia dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal, buku elektronik, buku cetak, data perusahaan CV. Sinar Ilahi Semarang dan data lainnya yang terkait dengan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi digunakan dalam analisis statistik untuk merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang mempunyai jumlah dan sifat tertentu yang telah ditentukan sebelumnya untuk ditarik kesimpulan.⁵⁷ Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli buku-buku di CV. Sinar Ilahi Semarang yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti.

⁵⁵ Muh Yani Balaka, *Metode Penelitian*, Bandung:Widina Bhakti Persada, 2022, h. 21

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*

⁵⁷ Sugiyono, *Metode...*, h.126

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Dengan meneliti semua konsumen tentunya diperlukan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Namun karena anggota populasi belum dapat diketahui sehingga penulis tidak mungkin untuk mempelajari semua populasi karena keterbatasan-keterbatasan baik sumber daya manusia, dana maupun waktu, maka penulis dalam kegiatan penelitian ini menggunakan sampel sehingga mempermudah dalam penelitian ini.⁵⁸ Metode dalam penelitian ini untuk memperoleh sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode yang digunakan adalah metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian selama satu tahun terakhir dan sudah mengenal produk CV. Sinar Ilahi.

Mengingat besarnya populasi, penulis membatasi sampel. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan ketentuan menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussiness* diperoleh pedoman umum yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel penelitian adalah

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel tiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.

⁵⁸ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.⁵⁹

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan mengacu pendapat Roscoe, yang memberi acuan ukuran sampel minimal 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yaitu sebanyak 40 responden dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 60 responden atau 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti, $(60/4)=15$.

3.3 Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁰ Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Bentuk kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu soal-soalnya menggunakan pilihan ganda agar responden tinggal memilih jawaban. Kuesioner nantinya akan disebar ke konsumen secara langsung dan juga melalui *link Google Formulir*.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui informan yang lebih mendalam.⁶¹ Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur karena untuk meneliti yang lebih dalam terhadap responden. Teknik pengumpulan data dengan wawancara peneliti akan mewawancarai konsumen CV. Sinar Ilahi Semarang.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode...*, h.144

⁶⁰ *Ibid*, h.199

⁶¹ *Ibid*, h.195-198

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan, perhatian, atau pengawasan. Metode pengumpulan data dengan observasi artinya mengumpulkan data atau menjangkau data dengan melakukan pengamatan terhadap subyek dan atau obyek penelitian secara cermat, teliti dan sistematis.⁶² Observasi penelitian ini mengamati konsumen CV. Sinar Ilahi Semarang.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.3.1 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apa pun yang diputuskan peneliti perlu diselidiki sehingga pengetahuan dapat diperoleh dan kesimpulan dapat dicapai.⁶³ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel Independent atau variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Dimana ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi variabel dependent atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :
 - Harga (X1)
 - Kualitas Produk (X2)
 - Kualitas Pelayanan (X3)
- b. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini terdapat satu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu keputusan Pembelian.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel atau variabel operasional digunakan untuk membuat pernyataan bagi peneliti untuk menjawab atau menguji hipotesis penelitian. Definisi operasional variabel sebagai berikut :

⁶² Supardi, *Op cit*, h. 138

⁶³ Sugiyono, *Metode...*, h.67

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga, - Kesesuaian harga dengan kualitas produk, - Daya saing harga⁶⁴ 	Diukur dengan skala likert
Kualitas Produk (X2)	Evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas kinerja - Kualitas kesesuaian - Keandalan - Desain - Ketahanan - Kemudahan perbaikan - Gaya⁶⁵ 	Diukur dengan skala likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Keandalan - Ketanggapan - Empati - Jaminan⁶⁶ 	Diukur dengan skala likert
Keputusan Pembelian	Hal-hal yang dipertimbangkan	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada suatu produk 	Diukur dengan

⁶⁴ Rosita dan Inne Satyawisudarini, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No. 3, 2017, h.112

⁶⁵ Siti Nur Fajrin dan Dedy Ansari Harahap, *Pengaruh Kualitas Produk Kelengkapan Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Togamas Supratman Bandung*, Bandung Conference Series: Bussiness and Management, Vol. 2 No. 2, 2022

⁶⁶ Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*, Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2 No. 1, 2021, h. 1271

(Y)	konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Kebiasaan dalam membeli produk - Melakukan pembelian ulang - Memberikan rekomendasi kepada orang lain⁶⁷ 	skala likert
-----	---	--	--------------

3.4.5 Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan responden terhadap karakteristik variabel terikat. Skala ini nanti ada 5 skor yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = skor 5
- Setuju (S) = skor 4
- Cukup Setuju (CS) = skor 3
- Tidak Setuju (TS) = skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

3.5 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan analisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis yang digunakan:

3.3.3 Analisis Deskriptif

Analisis data ini lebih banyak hendak menggambarkan fakta sebagaimana adanya.⁶⁸ Dalam analisis deskriptif penyajian data melalui tabel, diagram lingkaran, modus, median, mean, rata-rata, desil, persentil perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, dan persentase.⁶⁹

⁶⁷ V.Sanggetang., S.L.Mandey., S.Moniharapan, Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, Jurnal EMBA, Vol. 7 No. 1, 2019, h. 883

⁶⁸ Supardi, *Metodologi...*

⁶⁹ Sugiyono, *Metode...*, h.207

3.3.4 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ t tabel dan jika korelasi r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid. Untuk mengukur validitas, digunakan teknik correlation product moment dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 60 responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handak jika nilai Alpha (α) \geq 0,6.

3.3.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu tes kunci yang dilakukan sebelum analisis data lebih jauh. Dalam normalitas sering digunakan sebagai dasar untuk banyak pengujian statistik, walaupun tidak semua data harus normal.⁷⁰ Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data normal.

b. Uji Multikolinieritas

⁷⁰ A. Sahab, Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan SPSS (Airlangga University Press, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=tDe2DwAAQBAJ>.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁷¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷² Deteksi atau tidaknya problem heteroskedastisitas dapat menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Dengan media grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (Nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Dan bisa juga di bantu dengan uji Glesjer. Jika variabel independen n signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi heteroskedastisitas. Jika signifikansi diatas kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.3.6 Uji Hipotesis

Penelitian ini dalam menguji hipotesis menggunakan model regresi berganda yang digunakan untuk menjalskan hubungan antara variabel

⁷¹ C Gunawan, Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25), Yogyakarta Deepublish, 2018, <https://books.google.co.id/books?id=dliNDwAAQBAJ>.

⁷² N Duli, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS, Yogyakarta: Deepublish, 2019, <https://books.google.co.id/books?id=A6fRDwAAQBAJ>.

terpengaruh dengan variabel yang mempengaruhi yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Bentuk persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = error

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011).

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2011).

- a. Jika angka signifikan $\alpha \leq 0,05$ maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan dan model penelitian diterima.
- b. Jika angka signifikan $\alpha \geq 0,05$ maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan dan model penelitian ditolak.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual adalah menerangkan variasi variabel-variabel bebas secara individual adalah menerangkan variasi variabel-variabel terikat (Ghozali,2011). Uji T digunakan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. T hitung harus lebih besar dari t tabel dengan signifikansi harus $< 0,05$. T tabel di dapat dari $df=n-k$ dengan taraf signifikansi 5%.⁷³

⁷³ Wiwik Rabiatal Adawiyah dan Naelati Tubastuvi, Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah CV. Sinar Ilahi Semarang

CV. Sinar Ilahi Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan buku dan percetakan buku. Adapun yang diterbitkan diantaranya buku-buku dan kitab-kitab agama Islam sedangkan untuk naskahnya didapat dari pihak luar dan dari perusahaan itu sendiri. CV. Sinar Ilahi Semarang berdiri sejak 20 Agustus 2002, bertempat di Jalan Pusponjolo Timur III No. 78 D Semarang. CV. Sinar Ilahi Semarang berkembang dan melakukan banyak perubahan dari tahun ke tahun baik dalam hal pelayanan maupun pemasaran, berupaya dalam hal pelayanan dan ide yang memberikan inspirasi untuk mitra-mitra bisnis.

Dukungan operator yang handal serta harga yang kompetitif, proses cepat dan tepat waktu juga serta infrastruktur yang terjamin, menjadikan CV. Sinar Ilahi dipercaya untuk menjadi mitra percetakan bagi beberapa perusahaan dan toko buku dalam skala regional, untuk segala produk percetakan seperti buku-buku dan berbagai jenis kitab, terutama ke sekolah Madrasah yang bertujuan untuk menyediakan sarana pendidikan kepada siswa.

4.1.2. Infrastruktur

CV. Sinar Ilahi didukung oleh sumber daya manusia yang handal dan expert di bidangnya. Selain itu, juga didukung dengan mesin-mesin cetak antara lain: mesin cetak 4 warna dasar, 2 warna dasar, mesin UF, mesin jilid buku, mesin lipat buku, mesin lem panas, mesin sortir, mesin digital print indoor dan outdoor, mesin laser warna, mesin potong dan mesin pendukung lainnya.

4.1.3. Partners

Untuk memback up kegiatan agar bisa cepat, lancar dan terpercaya melayani pelanggan, kami bekerja sama dengan saling menguntungkan dengan beberapa perusahaan percetakan dan distributor kerta terkemuka antara lain: PT.

Mataram Indah, CV. Hasta, CV. Pusat, PT. Margono, CV. Genta, PT. Pura Kudus, Toko SA Semarang.

4.1.4. Pelayanan dan Pemasaran

Dengan wujud komitmen kami adalah pelayanan yang baik, dan tepat waktu, CV. Sinar Ilahi Semarang bertekad menjadikan percetakan yang bisa dipercaya sepanjang masa. Produk kami dengan harga yang kompetitif dan mutu yang terjamin, dengan didukung pelayanan yang handal dan kapasitas produksi yang memadai merupakan jaminan kepuasan bagi pelanggan. Didalam perkembangan sampai saat ini, dan dengan dukungan teknologi informasi yang memadai, cakupan wilayah pemasaran CV. Sinar Ilahi Semarang telah menjangkau seluruh Jawa dan Kalimantan Barat dan terbuka untuk seluruh pulau Indonesia.

4.1.5. Visi dan Misi

Menjadikan Percetakan Buku Islami Terdepan Guna Mencerdaskan Ummat.

Misi:

- a. Meningkatkan budaya membaca dan menulis untuk masyarakat Indonesia
- b. Memajukan peradaban bangsa Indonesia
- c. Meningkatkan nilai-nilai keislaman melalui media buku-buku bacaan

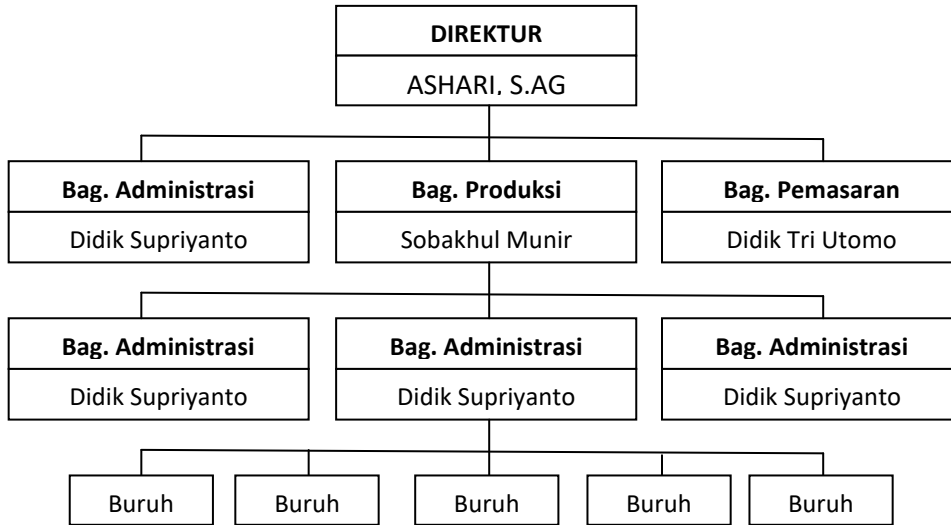
4.1.6. Bidang Usaha

- a. Untuk Bidang Penerbitan
 1. Cetakan buku-buku dan kitab-kitab yang bernuansa islami
 2. Buku-buku pelajaran islami
 3. Kalender bernuansa Islam yaitu hijriyah/masehi
- b. Untuk Bidang Percetakan
 1. Menerima pesanan dari luar berupa undangan dll.
 2. Menerima pesanan khusus : cetakan buku-buku, kalender ponpes dll.
 3. Melaksanakan sejenis yang halal.

4.1.7. Struktur Organisasi

Guna menjalankan usaha di bidang percetakan buku, maka dibentuk suatu struktur organisasi sebagai berikut :

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



4.2. Hasil Uji

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berguna menggambarkan gambaran variabel yang diteliti dengan melihat sampel atau data populasi sebagaimana adanya, yang terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian, variabel independen yaitu variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hasil uji statistic deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	60	10	15	12,83	1,509
Kualitas Produk	60	18	34	25,93	3,750
Kualitas Pelayanan	60	13	20	16,45	1,917
Keputusan Pembelian	60	9	20	14,90	3,453

Valid N (listwise)	60			
--------------------	----	--	--	--

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

a. Harga (X1)

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Harga menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel sebesar 60 orang mempunyai nilai minimum 10, kemudian nilai maksimum sebesar 15, nilai mean sebesar 12,83 dan nilai standar deviasi sebesar 1,509.

b. Kualitas Produk (X2)

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel sebesar 60 orang mempunyai nilai minimum 18, kemudian nilai maksimum sebesar 34, nilai mean sebesar 25,93 dan nilai standar deviasi sebesar 3,750.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel sebesar 60 orang mempunyai nilai minimum 13, kemudian nilai maksimum sebesar 20, nilai mean sebesar 16,45 dan nilai standar deviasi sebesar 1,917.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel sebesar 60 orang mempunyai nilai minimum 9, kemudian nilai maksimum sebesar 20, nilai mean sebesar 14,90 dan nilai standar deviasi sebesar 3,453.

4.2.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan untuk pengukuran. Uji validitas dapat menunjukkan suatu kuesioner sah atau tidak, kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang sedang diukur.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka dinyatakan valid

- Jika nilai r hitung < nilai r tabel maka dinyatakan tidak valid
- Nilai signifikansi < 0,05 artinya anket dinyatakan valid.
- Nilai signifikansi > 0,05 artinya anket dinyatakan tidak valid.

$$R \text{ tabel} = N - 2$$

R tabel = 60 – 2
R tabel = 58 (0,2542)
Nilai signifikansi 5% = 0,05

Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,687	0,254	Valid
	X1.2	0,748		Valid
	X1.3	0,777		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,583	0,254	Valid
	X2.2	0,782		Valid
	X2.3	0,634		Valid
	X2.4	0,561		Valid
	X2.5	0,774		Valid
	X2.6	0,625		Valid
	X2.7	0,611		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,685	0,254	Valid
	X3.2	0,768		Valid
	X3.3	0,385		Valid
	X3.4	0,704		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,685	0,254	Valid
	Y.2	0,768		Valid
	Y.3	0,385		Valid
	Y.4	0,704		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai r hitung

lebih besar dari r tabel sebesar 0,254 dengan demikian hasil indikator hasilnya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan bahwa kuesioner survei yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk setiap variabel survei konsisten atau tidak. Survei dianggap andal jika jawaban semua orang atas pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu, untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha*, semakin kecil nilai alpha maka akan semakin banyak item yang tidak reliable. Sesuatu dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach alpha* (α) $\geq 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,796	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,762	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,742	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,742	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yakni diatas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable atau dipercaya.

4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82229838
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,047
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji *one sample kolmogorof Smirnov* yakni apabila signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal, apabila signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal. Berdasarkan data tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi hubungan antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat dipastikan dari nilai toleransi dan nilai VIF. Jika toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka data tersebut tidak multikolinieritas. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23,011	5,602		4,107	,000		
Harga	-,660	,252	-,289	-2,621	,011	,984	1,016
Kualitas Produk	,345	,101	,374	3,403	,001	,985	1,015
Kualitas Pelayanan	-,521	,197	-,290	-2,648	,011	,998	1,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen lebih besar dari 0,1 dimana harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,984, kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,985 dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,998. Hasil perhitungan VIF untuk harga yaitu 1,016, kualitas produk yaitu 1,015, kualitas pelayanan yaitu 1,002 dimana angka tersebut kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala multikolineritas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menguji dan mengetahui apakah varian dari residual mirip dengan pengamatan dari model regresi. Jika residual yang diamati dan varian yang diamati sama disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas ini juga menggunakan uji glejser. Hasil uji glejser sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,542	3,172		1,432	,158
Harga	-,015	,143	-,014	-,102	,919
Kualitas Produk	-,047	,057	-,110	-,826	,412
Kualitas Pelayanan	-,050	,112	-,060	-,452	,653

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Kriteria keputusan sebagai berikut:

- terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05
- tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi melebihi 0,05

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,919 > 0,05, pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,412 > 0,05, dan pada Kualitas Pelayanan sebesar 0,653 > 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan beberapa variabel bebas yaitu : Harga (X1), Kualitas produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,011	5,602		4,107	,000
Harga	-,660	,252	-,289	-2,621	,011
Kualitas Produk	,345	,101	,374	3,403	,001
Kualitas Pelayanan	-,521	,197	-,290	-2,648	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \\ &= 23,011 - 660X_1 + 345X_2 - 521X_3 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (α) menunjukkan angka sebesar 23,011 yan artinya bahwa jika variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 23,011
- 2) Koefisien harga (X_1) menunjukkan nilai sebesar -0,660 dan bernilai negative yang berarti apabila variabel harga turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan menurun juga sebesar -0,660 begitupun sebaliknya.
- 3) Koefisien kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0,345 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,345 begitupun sebaliknya.
- 4) Koefisien kualitas pelayanan (X_3) menunjukkan nilai sebesar -0,521 dan bernilai negative yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan menurun juga sebesar -0,521 begitupun sebaliknya.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R Square) berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam memaparkan variabel dependen. Apabila nilai R square di atas 0,05 maka dikatakan baik karena R Square berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 4. 8 Hasil Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,332	,296	2,897

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R2 (R Square) sebesar 0,332 atau 33,2% variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) dalam penelitian ini sedangkan 66,8% dijelaskan oleh variabel lainnya.

3. Uji Statistik F (Simultan)

Uji simultan berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen jika p-value (pada kolom sig.) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

Tabel 4. 9 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	233,443	3	77,814	9,272	,000 ^b
Residual	469,957	56	8,392		
Total	703,400	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat nilai F senilai 9,272 dengan nilai signifikansi senilai 0,000. Sehingga nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Statistik T (Parsial)

Uji ini bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 10 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,011	5,602		4,107	,000
Harga	-,660	,252	-,289	-2,621	,011
Kualitas Produk	,345	,101	,374	3,403	,001
Kualitas Pelayanan	-,521	,197	-,290	-2,648	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel harga memiliki t hitung sebesar -2,621 dan nilai signifikansi sebesar 0,011, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 3,403 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar -2,648 dan nilai signifikansi sebesar 0,011, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$, maka

dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5. Pembahasan

4.2.5.1. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas menunjukkan jika Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya H_1 diterima. Dibuktikan dari hasil uji T memperoleh signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung $2,621 > 2,003$ yang berarti semakin harganya terjangkau, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil deskriptif mengenai harga terbukti bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin harganya terjangkau, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk buku CV. Sinar Ilahi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Finadella Yeriska Purnomo dan Sasmoyo Dimas Radityo yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Balikpapan.

4.2.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas menunjukkan jika Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya H_1 diterima. Dibuktikan dari hasil uji T memperoleh signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung $3,403 > 2,003$ yang berarti semakin baik kualitas, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil deskriptif mengenai harga terbukti bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki arti penting bagi konsumen apabila kualitas produk yang di hasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian dalam

pertimbangan keputusan pembelian produk buku yang dihasilkan CV. Sinar Ilahi berkualitas sesuai hasil keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Fitriana Damai Krismonita Sari yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon.

4.2.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas menunjukkan jika Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya H_1 diterima. Dibuktikan dari hasil uji T memperoleh signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung 2,648 > 2,003 yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil deskriptif mengenai Kualitas Pelayanan terbukti bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dilihat dari keandalan, ketanggapan, empati dan jaminan. Karyawan CV. Sinar Ilahi diarahkan untuk memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, dan juga ketika konsumen datang untuk membeli karyawan harus cepat dan tepat dalam melayani kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Resna Napitu, Eva Sriwiyanti dan Risma Nurhaini Munthe yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku (Studi Kasus Pada CV. Sinar Ilahi Semarang), maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang ditunjukkan dengan uji statistik t diperoleh nilai Harga memiliki nilai sebesar t hitung 2,621 dengan signifikansi $0,011 < 0,05$, jadi hipotesis H1 diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa angkutan umum
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang ditunjukkan dengan uji statistik t diperoleh nilai Harga memiliki nilai sebesar t hitung 3,403 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, jadi hipotesis H1 diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa angkutan umum
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang ditunjukkan dengan uji statistik t diperoleh nilai Harga memiliki nilai sebesar t hitung 2,648 dengan signifikansi $0,011 < 0,05$, jadi hipotesis H1 diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa angkutan umum

5.2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka penulis menyampaikan saran dari sekiranya dapat dilakukan dan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan toko tersebut:

1. Perusahaan harus mengevaluasi lagi terhadap penetapan harga-harga buku yang sudah ada, agar dapat bersaing dengan harga-harga yang ditawarkan oleh penerbit lain.
2. Perusahaan harus mengambil kebijakan untuk lebih memperhatikan tentang desain dan juga isi buku, agar tampilan serta buku-buku yang ada selalu mengikuti akan kebutuhan serta selera konsumen.
3. Perusahaan harus lebih menekankan terhadap karyawan bagian pemasaran agar lebih cepat dalam mencari orderan ataupun mengirim barang kepada konsumen atau pelanggan, supaya konsumen atau pelanggan merasa lebih puas atas pelayanan yang telah diberikan.
4. Dengan diketahuinya tinjauan ekonomi syariah mengenai harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sinar Ilahi agar dapat lebih meningkatkan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada dan menjalankan aktivitas bermuamalah sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai *R Square* diketahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di CV. Sinar Ilahi sebesar 0,332. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam ketepatan memprediksi keputusan pembelian buku di CV. Sinar Ilahi adalah sebesar 33,2% sedangkan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, citra perusahaan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Wiwik Rabiatul dan Naelati Tubastuvi. *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020
- Adhari, Iendy Zelvien. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, Jawa Timur: Qiara Media
- Al Caesar, M. Rizky dan I Made Sukresna. *Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi Kasus Pada Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Uka Buku Dengan Pendekatan Studi Kasus)*, Jurnal Diponegoro: Manajemen, 2017
- Al Idrus, Salim. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori*, https://books.google.co.id/books?id=MwdMEAAAQBAJ&pg=PA37&hl=id&source=gbs_selecte_d_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Ali Sahab. *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan SPSS*, Airlangga University Press, 2019, <https://books.google.co.id/books?id=tDe2DwAAQBAJ>.
- Anim, Albina dan Ni Luh Putu Indiani. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2020
- Anugrah, Krishna dan I Wayan Sudarmayasa, *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*, Gorontalo: Ideas Publishing, 2020
- Apriana Dina, I Wayan Lasmawan, dan I Nengah Suastika. *Pemberdayaan Koperasi Syariah Dalam Ekonomi Umat Sebagai Solusi Resesi Ekonomi*. Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis, 2023.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*
- Balaka, Muh Yani. *Metode Penelitian*, Bandung:Widina Bhakti Persada, 2022
- Cesariana, Carmelia et al. *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Revie Manajemen Pemasaran)*, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 2022

- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan pelanggan*, Sulsel: Global RCI, 2017
- Darsono, Junianto Tjahjo et al. *Implementasi Theory Of Planned Behaviour Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 2020
- Desi Permata Sari. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2021
- Duli, Nikolaus. *Metodologi penelitian kuantitatif: beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*, Yogyakarta Deepublish, 2019, <https://books.google.co.id/books?id=dliNDwAAQBAJ>.
- Effendi, Syamsul. *Penerapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2021
- Effendi, Syamsul. *Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, 2021
- Effendi, Usman. *Implikasi Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek*, Makassar: Yayasan Barcode
- Fajrin, Siti Nur dan Dedy Ansari Harahap, *Pengaruh Kualitas Produk Kelengkapan Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Togamas Supratman Bandung*, Bandung Conference Series: Bussiness and Management, 2022
- Fitriana, Rokah dan Suprehatin. *Aplikasi Theory Of Planned Behaviour Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia*, Jurnal Agribisnis Indonesia, 2018
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, Yogyakarta Deepublish, 2018, <https://books.google.co.id/books?id=dliNDwAAQBAJ>.
- Haque-Fawei, Marissa Grace et al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Book, 2022

- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019
- Irwansyah, Rudy et al. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021
- Julialevi, Karina Odia dan Ade Wawan. *Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam*, Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia, 2022
- Kumbara, Vicky Brama. *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2021
- Lintong, Debry Ch. A. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Keci; Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi)*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi,
- Listighfaroh, Muzammil Ilmi. *Pengaruh Kualitas Produk, Jarga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya*, Angewandte Chemie Internasional Edition, 2020
- Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*, Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2021,
- Mardiarsih, Titik Sri. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar*, Jurnal Manajemen, 2019
- Marpaung, Fenny Krisna et al. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe*, Jurnal Manajemen, 2021.
- Napitu, Resna et al. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Suci Kupang*, Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 2021
- Napitupulu, Sabar et al. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021
- Ningcahya, Iin Ratih dan Lilik Rahmawati. *Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa*

Fakultas Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Jurnal Ekonomi Dan Hukum Ekonomi Syariah, 2020

Nisak, Desi Ana Khoirun dan Sri Eka Astutiningsih. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2021

Nora Anisa et al. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=g646EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:AeQXrlaTaE0J:scholar.google.com/&ots=4MIpMS4pIt&sig=oSwobBpX8-PiD3YjYwurCh3VHA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Pratama, Ahmad Febri et al. *Analisis Pengaruh Supply Chain Management (SCM) Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling*. Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industry Berkelanjutan, 2023.

Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*, Depok: Rajawali Pers, 2017

Purnomo, Finadella Yeriska dan Sasmoyo Dimas Radityo. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Karisma Balikpapan*, Jurnal Akuntansi Manajemen Madani, 2021

Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali Pers, 2018.

Rahayu, Sari. *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. JPPISB: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya 2023.

Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011

Ramadani, Mohammad. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone*, Jurnal Iqtishadequity, 2019

- Rosita dan Inne Satyawisudarini, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2017
- Sander, Dapit Alex et al. *Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2021.
- Sanggetang, Vania. S.L.Mandey. S.moniharapan. *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*, Jurnal EMBA, 2019
- Setyorini, Winarti et al. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital Printing Pada CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun*, Jurnal Magenta, 2019
- Solihin, Budi. *Konsep Mekanisme Pasar Dan Persaingan Harga Dalam Islam*, Jurnal Ilmu-Ilmu Agama, 2019
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)*, Jurnal Ilmiah M-Progress, 2022
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005
- Sutrisno, Andri. *Ekonomi Islam Perspektif Ibnu Taimiyah*, Jurnal Muamalatuna, 2021
- Tanady, Edi Sucipto. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2020
- Wahyuni, Tutik dan Amanatuz Zuhriyah. *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa*, Agriscience, 2020
- Zulkarnain, Rizal et al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2020

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1333Un.10.5/D1/PG.00.00/04/2023
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

03 April 2023

Yth :
Direktur CV. SINAR ILAHI Semarang
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : ISNAINI NIDA'UL HASANAH
Nim : 1905026142
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 EKONOMI ISLAM
Alamat : Jl. Pusponjolo Timur Baru III no. 78D Semarang
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI CV. SINAR ILAHI SEMARANG.
Waktu Penelitian : 3 April 2023
Lokasi Penelitian : Jln. Pusponjolo dalam IV No. 34 Semarang.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Lembagaan,


Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Isnaini Nida'ul Hasanah Mahasiswi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sedang melakukan riset dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Sinar Ilahi Semarang”. Dengan kerendahan hati, saya mohon ketersediaan dan partisipasi Saudara/I untuk menjadi responden dalam penelitian ini, guna melengkapi data dalam penelitian yang sedang saya lakukan. Atas bantuan dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

A. Identitas Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : _____
- Pekerjaan : wiraswasta pegawai negeri
 pegawai swasta lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Baca dengan baik pernyataan di bawah ini kemudian pilihlah salah satu jawaban dengan diberi tanda (v) sesuai yang mewakili pilihan Saudara/I dengan petunjuk sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)
- TS : Tidak Setuju (2)
- CS : Cukup Setuju (3)
- S : Setuju (4)
- SS : Sangat Setuju (5)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga						
1.	Harga buku produk CV. Sinar Ilahi terjangkau/murah					
2.	Harga buku produk CV. Sinar Ilahi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
3.	Harga buku produk CV. Sinar Ilahi bersaing dengan produk buku dari penerbit lain					
Kualitas Produk						
1.	Hasil percetakan buku CV. Sinar Ilahi dapat diandalkan kualitasnya					
2.	CV. Sinar Ilahi memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan					
3.	Hasil percetakan buku-buku produk CV. Sinar Ilahi jelas dan mudah dipahami isinya					
4.	Varian produk dan ukuran yang tersedia di CV. Sinar Ilahi sudah sesuai dengan kebutuhan					
5.	Daya tahan dan keawetan produk CV. Sinar Ilahi baik					
6.	Produk buku CV. Sinar Ilahi mudah diperbaiki					
7.	Model dan desain buku produk CV. Sinar Ilahi dinamis dan selalu diperbarui sesuai perkembangan zaman					
Kualitas Pelayanan						
1.	Karyawan CV. Sinar Ilahi cepat dalam melayani pembeli atau konsumen					
2.	Karyawan CV. Sinar Ilahi tepat dalam melayani kebutuhan yang diinginkan pembeli atau konsumen					
3.	Karyawan CV. Sinar Ilahi ramah dalam melayani pembeli atau konsumen					
4.	Karyawan CV. Sinar Ilahi memberikan informasi jatuh tempo barang (orderan) dengan jelas					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya yakin akan memilih atau membeli produk buku CV. Sinar Ilahi					
2.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk CV. Sinar Ilahi					
3.	Saya akan membeli produk CV. Sinar Ilahi kembali karena hasil sesuai dengan yang saya harapkan					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk buku CV. Sinar Ilahi					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

No.	(X1)			TOTAL	(X2)							TOTAL	(X3)				TOTAL	(Y)				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
R1	4	3	4	11	3	5	4	5	4	5	5	31	3	3	4	3	13	4	5	4	5	18
R2	3	5	4	12	4	2	3	3	3	3	3	21	5	4	5	5	19	5	3	3	4	15
R3	4	5	5	14	4	4	5	2	3	5	4	27	2	4	5	3	14	4	2	4	4	14
R4	5	4	3	12	4	4	3	5	4	3	4	27	4	5	3	4	16	5	2	3	5	15
R5	4	5	5	14	5	4	5	5	4	5	4	32	5	3	5	5	18	3	3	5	4	15
R6	4	3	4	11	5	5	4	3	5	3	5	30	5	5	5	4	19	5	4	2	3	14
R7	4	4	5	13	4	3	4	2	3	4	3	23	3	4	5	3	15	3	5	3	5	16
R8	4	3	4	11	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
R9	4	4	4	12	5	5	4	5	4	4	3	30	3	3	3	5	14	5	2	5	4	16
R10	5	5	4	14	3	4	3	5	4	3	4	26	4	4	4	3	15	4	3	5	5	17
R11	4	4	5	13	4	4	4	4	3	4	4	27	5	3	3	4	15	4	5	3	3	15
R12	3	3	4	10	3	5	4	5	5	4	4	30	3	5	5	4	17	4	3	2	5	14
R13	5	5	4	14	5	5	4	3	5	5	5	32	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
R14	4	4	5	13	4	4	4	4	2	5	4	27	5	5	5	5	20	5	3	4	2	14
R15	4	4	5	13	4	3	3	4	4	4	4	26	4	3	5	5	17	3	3	3	5	14
R16	5	5	5	15	4	3	4	4	5	4	5	29	4	3	3	3	13	5	5	3	4	17
R17	3	5	3	11	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	4	5	19	3	4	5	5	17
R18	3	5	4	12	5	4	4	5	4	3	4	29	3	3	4	5	15	5	4	5	2	16
R19	4	3	4	11	4	4	3	3	4	4	4	26	5	4	2	5	16	3	3	4	5	15
R20	4	4	5	13	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	5	16	4	3	4	3	14
R21	3	4	5	12	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
R22	5	5	4	14	3	4	2	4	3	4	3	23	3	3	4	4	14	4	5	2	4	15
R23	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	18	4	3	5	5	17
R24	4	4	4	12	3	5	3	3	5	3	4	26	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
R25	5	5	5	15	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	4	15	5	4	2	4	15
R26	4	5	4	13	4	2	4	2	2	4	4	22	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16
R27	5	3	3	11	4	5	5	4	5	5	5	33	5	4	4	5	18	5	2	5	4	16
R28	3	5	4	12	5	4	2	5	4	3	4	27	5	5	5	5	20	4	3	4	2	13
R29	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18
R30	4	5	5	14	5	3	5	2	2	3	5	25	3	4	5	4	16	4	4	5	4	17
R31	5	5	3	13	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	4	4	18	3	3	4	5	15
R32	4	4	4	12	4	2	3	2	2	3	5	21	5	3	5	5	18	5	4	3	5	17
R33	5	5	4	14	3	4	4	3	4	4	3	25	4	3	5	5	17	2	2	2	3	9
R34	5	5	5	15	3	2	3	4	4	3	5	24	5	4	3	5	17	4	4	3	4	15
R35	5	4	5	14	4	2	2	4	2	5	4	23	4	5	5	5	19	5	2	3	5	15
R36	3	4	4	11	5	2	3	5	2	3	4	24	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
R37	4	4	4	12	3	2	2	3	3	4	3	20	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
R38	4	4	5	13	3	3	3	4	2	4	3	22	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18
R39	5	5	5	15	3	3	2	3	3	2	5	21	5	5	5	5	20	5	2	3	5	15
R40	4	4	4	12	4	4	3	4	5	3	3	26	3	3	5	3	14	5	5	4	2	16
R41	4	5	5	14	4	3	3	2	3	3	2	20	4	4	4	5	17	2	4	3	3	12
R42	5	5	4	14	5	3	4	2	3	3	5	25	5	5	4	5	19	3	3	2	3	11
R43	4	4	5	13	5	4	3	3	4	3	5	27	3	3	5	3	14	3	3	3	3	12
R44	5	5	5	15	4	2	5	2	4	2	4	23	4	5	3	4	16	3	3	2	3	11
R45	3	5	3	11	4	5	2	4	3	2	4	24	5	5	5	3	18	3	3	3	3	12
R46	4	3	5	12	5	4	4	3	4	4	5	29	5	3	5	3	16	5	4	4	4	17
R47	4	5	4	13	5	5	3	2	3	3	5	26	3	5	4	5	17	3	3	5	4	15
R48	5	5	5	15	3	5	2	5	4	3	3	25	4	4	3	4	15	5	3	4	3	15
R49	5	4	5	14	2	3	3	2	5	4	4	23	3	3	5	3	14	5	2	4	4	15
R50	4	5	4	13	3	4	3	2	3	4	3	22	5	5	5	5	20	4	2	3	5	14
R51	5	5	4	14	4	5	3	4	5	4	4	29	4	5	5	3	17	5	4	4	4	17
R52	4	4	5	13	4	4	3	3	4	2	4	24	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13
R53	3	4	5	12	3	3	4	4	4	4	4	26	4	5	5	3	17	3	4	4	2	13
R54	3	5	4	12	4	4	3	3	3	3	5	25	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14
R55	4	3	4	11	4	4	3	2	2	4	3	22	4	4	4	4	16	3	2	4	3	12
R56	5	5	4	14	5	2	4	5	2	4	5	27	3	4	3	4	14	3	3	2	3	11
R57	3	5	3	11	5	4	2	5	4	2	3	25	5	4	4	4	17	4	2	3	2	11
R58	4	5	4	13	3	3	5	3	4	5	4	27	5	3	3	3	14	4	4	5	5	18
R59	4	5	5	14	4	3	3	3	3	4	4	24	3	4	5	4	16	5	3	4	4	16
R60	5	5	5	15	3	4	3	3	4	5	5	27	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		X1	X2	X3	Harga
X1	Pearson Correlation	1	,292*	,289*	,687**
	Sig. (2-tailed)		,023	,025	,000
	N	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,292*	1	,369**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,023		,004	,000
	N	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	,289*	,369**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,025	,004		,000
	N	60	60	60	60
Harga	Pearson Correlation	,687**	,748**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

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

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	KualitasP roduk
X1	Pearson Correlation	1	,328*	,069	,970**	,311*	,023	,472**	,583**
	Sig. (2-tailed)		,010	,601	,000	,016	,862	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,328*	1	,204	,298*	,989**	,209	,351**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,010		,118	,021	,000	,108	,006	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	,069	,204	1	,071	,201	,949**	,212	,634**
	Sig. (2-tailed)	,601	,118		,588	,123	,000	,104	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	,970**	,298*	,071	1	,281*	,024	,435**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,588		,030	,857	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	,311*	,989**	,201	,281*	1	,207	,341**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,123	,030		,112	,008	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X6	Pearson Correlation	,023	,209	,949**	,024	,207	1	,227	,625**
	Sig. (2-tailed)	,862	,108	,000	,857	,112		,081	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X7	Pearson Correlation	,472**	,351**	,212	,435**	,341**	,227	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,104	,001	,008	,081		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
KualitasProduk	Pearson Correlation	,583**	,782**	,634**	,561**	,774**	,625**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1	X2	X3	X4	KualitasP elayanan
X1	Pearson Correlation	1	,365**	-,046	,457**	,685**
	Sig. (2-tailed)		,004	,729	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,365**	1	,143	,468**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,004		,276	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	-,046	,143	1	-,150	,385**
	Sig. (2-tailed)	,729	,276		,251	,002
	N	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	,457**	,468**	-,150	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,251		,000
	N	60	60	60	60	60
KualitasPelayana n	Pearson Correlation	,685**	,768**	,385**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusa nPembeli an
Y1	Pearson Correlation	1	,365**	-,046	,457**	,685**
	Sig. (2-tailed)		,004	,729	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,365**	1	,143	,468**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,004		,276	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	-,046	,143	1	-,150	,385**
	Sig. (2-tailed)	,729	,276		,251	,002
	N	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	,457**	,468**	-,150	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,251		,000
	N	60	60	60	60	60
KeputusanPembe lian	Pearson Correlation	,685**	,768**	,385**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas

Uji Realibilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach h's Alpha	N of Items
,796	4

Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach h's Alpha	N of Items
,762	8

Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach h's Alpha	N of Items
,742	5

Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach h's Alpha	N of Items
,742	5

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,822298
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,047
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Uji Multikonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardi zed Coefficie nts	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	23,011	5,602		4,107	,000		
Harga	-,660	,252	-,289	-2,621	,011	,984	1,016
Kualitas Produk	,345	,101	,374	3,403	,001	,985	1,015
Kualitas Pelayanan	-,521	,197	-,290	-2,648	,011	,998	1,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardi zed Coefficie nts	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,542	3,172		1,432	,158
Harga	-,015	,143	-,014	-,102	,919
Kualitas Produk	-,047	,057	-,110	-,826	,412
Kualitas Pelayanan	-,050	,112	-,060	-,452	,653

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 6 Uji Hipotesis

1. Hasil Regresi Linier Berganda

Uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,332	,296	2,897

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,443	3	77,814	9,272	,000 ^b
	Residual	469,957	56	8,392		
	Total	703,400	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,011	5,602		4,107	,000
	Harga	-,660	,252	-,289	-2,621	,011
	Kualitas Produk	,345	,101	,374	3,403	,001
	Kualitas Pelayanan	-,521	,197	-,290	-2,648	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Isnaini Nida'ul Hasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 24 Februari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Pusponjolo Timur Baru III No. 78D Semarang
Email : nidaul2002@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SD/MI : MI Al-Khoiriyyah 2
2. SMP/MTS : MTS Asy-Syarifah
3. SMA/MA/SMK : MA Asy-Syarifah
4. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang
 - A. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 - B. Jurusan : Ekonomi Islam

Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon Ekonomi