

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *THRIFT* PADA TOKO HD SECONDSTORE KENDAL**

Disusun Guna Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana S.1 Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

DIMAS AJI MAHENDRA

(1905026105)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Naskah Skripsi dengan:

Judul : **Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Pada Toko HD SECONDSTORE**

Penulis : Dimas Aji Mahendra

NIM : 1905026105

Jurusan : Ekonomi Islam

Telah disetujui untuk diujikan dalam sidang tugas akhir oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Kota Semarang.

Semarang, 27 Juni 2023

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Mublis, M.S.I
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II

Firda Rahmiyanti, M.A
NIP. 199103162019032018

HALAMAN PENGESAHAN



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

PENGESAHAN

Naskah Skripsi dengan:

Judul : Pengaruh Kualitas, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Thrifi* Toko HD SECONDSTORE Kendal

Penulis : Dimas Aji Mahendra

NIM : 1905026105

Jurusan : Ekonomi Syariah/Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 September 2023

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 4 Oktober 2023

Ketua Sidang


Dr. H. Ahmad Furqon, I.C., MA.
NIP. 197512182005011002

Sekretaris Sidang


Prof. Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Penguji I


Septiana Na'afi, M.S.I
NIP. 198909242019032018

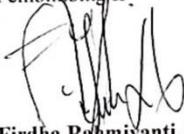
Penguji II


Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I


Prof. Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II


Firdha Rahmiyanti, M.A.
NIP. 199103162019032018



NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-1582/Un.10.5/D.1/DA.08.05/05/2022

17 Mei 2022

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Dimas Aji Mahendra
NIM : 1905026105
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift pada Toko HD Secondstore Kendal

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Firda Rahmiyanti, M.A.
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

**"LAKUKAN APA YANG INGIN KAU LAKUKAN ASALKAN KAU
BERTANGGUNGJAWAB DENGAN APA YANG KAU LAKUKAN"**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa suatu halangan apapun. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW., yang semoga nantinya memberikan syafaat kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir. Dengan penuh rasa syukur, maka skripsi ini akan penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, kakak saya dan orang-orang yang saya sayangi, Bapak M. Ali Mustaghfirin, Ibu Eny Puji Astuti dan kakak Iqbal Firmansyah, yang senantiasa memberikan motivasi dan berjuang demi masa depan saya sehingga saya bisa mencapai sampai titik ini. Ungkapan terimakasih yang tidak akan pernah cukup saya berikan kepada bapak, ibu, kakak dan teman-teman yang telah mendoakan setiap langkah saya. Semoga Allah selalu memberikan kasih sayang-Nya dan melimpahkan rezeki serta kesehatan. Aamiin.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini berisi materi yang ditulis dan tidak pernah diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi ide atau pikiran orang lain, melainkan hanya sumber informasi yang terdapat dalam referensi dan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam menyusun skripsi ini.

Semarang, 29 Maret 2023



Dimas Aji Mahendra

NIM. 1905026090

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya terdapat banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = a	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 = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = au

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *Tasydid* ditandai dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda *Tasydid*.

Contohnya : ذَرَّةٌ = *dzarratin*

E. Kata Sandang (...ال)

Kata Sandang (...ال) ditulis dengan *al*-.....

misalnya : الْمَلِكُ = *al-malik*

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah(ة) ditulis dengan huruf "h"

Contohnya : الْحَدِيقَةُ = *al-hadiiqah*

ABSTRAK

Maraknya produk Pakaian import saat ini sedang memenuhi pemasaran di Indonesia. Salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat adalah pakaian bekas import. Maraknya penjualan pakaian bekas import di Indonesia dikarenakan nilai barang import dianggap lebih berkualitas dan murah dibandingkan dengan produk lokal. Kini bisnis pakaian import bekas pun sudah semakin berkembang. Selain murah para peminatnya atau konsumennya pun berpeluang mendapatkan pakaian yang bermerek ternama yang masih layak di pakai. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrift* pda toko HD SECONDSTORE Kendal terhadap kualitas, harga dan religiusitas.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online pada *google form*. Metode yang digunakan yakni *probability sampling* dengan teknik *proportionate stratified random*. Responden pada penelitian ini terdiri dari 62 responden. Metode analisis data pada penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS.

Hasil pengujian menunjukkan pada variabel kualitas dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada toko HD SECONDSTORE Kendal. Sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan.

kata kunci : kuantitatif, *thrift*, HD SECONDSTORE

ABSTRACT

The rise of imported clothing products is currently fulfilling marketing in Indonesia. One product that is in great demand by the public is imported used clothing. The rise of sales of imported used clothes in Indonesia is because the value of imported goods is considered to be of higher quality and cheaper than local products. Now the imported used clothing business is growing. Apart from being cheap, the enthusiasts or consumers also have the opportunity to get clothes from well-known brands that are still suitable for use. This study aims to identify and analyze the factors that influence the decision to purchase thrift products at the HD SECONDSTORE Kendal store on perceived quality, price and religiosity.

This research is a quantitative research with data collection techniques obtained through online questionnaires on the Google form. The method used is probability sampling with proportionate stratified random technique. Respondents in this study consisted of 62 respondents. Methods of data analysis in research using multiple regression analysis with SPSS.

The test results show that the quality variable and price variable have a significant effect on the decision to purchase thrift products at the HD SECONDSTORE Kendal store. While the religiosity variable has no positive and significant effect.

Keyword : quantitavie, thrift, HD SECONDSTORE

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah tsumma alhamdulillah, senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat kepada kita semua berupa nikmat sehat, nikmat iman dan islam, terlebih nikmat wujud sehingga kita diberi kesempatan untuk beribadah kepada Allah SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kehadiran Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi semua makhluk, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta umatnya yang semoga kita mendapat pertolongan di akhir nanti.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Pada Toko HD SECONDSTORE Kendal” ini merupakan tugas akhir dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pada penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun bentuk lainnya. Oleh karena itu, penulis ingin ucapkan terimakasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof Dr. H. Imam. Taufik, M.Ag beserta seluruh Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Dr. M. Saifullah M. Ag.
3. H.Ade Yusuf Mujaddid M. Ag, selaku Ketua S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Khoiril Anwar, M.Ag selaku wali dosen yang telah berkenan membimbing, memotivasi, memberi arahan serta kritikan selama perkuliahan ini.
5. Prof Dr. H. Muhlis, M.S.I selaku pembimbing 1 dan Firda Rahmiyanti, M.A. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan arahan untuk memberikan bimbingan dalam menyusun Skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang berupa dukungan dan doanya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

8. Seluruh keluarga penulis, kakak yang selalu memberi cinta, mendukung dan mendoakan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam 2019 khususnya kelas EI C'19 dan seluruh sahabat yang sangat mempercayai dan meyakinkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang selalu diberikan dalam penulisan tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat yang telah bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya serta memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi bahasa, isi maupun analisisnya. Sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 23 Maret 2023

Penulis,

Dimas Aji Mahendra

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan Masalah	29
1.4 Manfaat Penelitian.....	29
1.5 Sistematika Penulisan.....	30
BAB II KAJIAN TEORI	31
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	31
2.2 <i>Keputusan Pembelian</i>	33
2.2.1 Pengertian	33
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.2.3 Keputusan Pembelian Dalam Islam	34
2.3 Kualitas.....	36
2.3.1 pengertian.....	36
2.3.2 Indikator Kualitas.....	36
2.4 Harga	37
2.4.1 Pengertian Harga.....	37
2.4.2 Indikator Harga	38
2.4.3 Konsep Harga Dalam Islam	39
2.5 Religiusitas	40
2.5.1 Pengertian religiusitas	40

2.5.2	Dimensi Religiusitas	40
2.5.3	Religiusitas Dalam Islam	41
2.6	Penelitian Yang Relevan	42
2.6.1	Kerangka Berpikir.....	45
2.7	Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Jenis dan Metode Penelitian.....	49
3.1.1	Jenis Penelitian.....	49
3.1.2	Metode Penelitian	49
3.2	Definisi Variabel	50
3.2.1	Definisi Operasional	50
3.3	Populasi dan Sampel	54
3.3.1	Populasi.....	54
3.3.2	Sampel.....	55
3.4	Jenis dan Sumber Data	55
3.4.1	Jenis Data	55
3.4.2	Sumber Data.....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	57
3.6.1	Uji Keabsahan Data	57
3.6.2	Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran umum objek penelitian	60
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1	Hasil Pengumpulan Data.....	61
4.2.2	Deskripsi Responden	61
4.2.3	Uji Instrumen Penelitian	63
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.3	Pembahasan.....	77
4.3.1	Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Thrift</i> Pada Toko HD SECONDSTORE Kendal.	77
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Thrift</i> Pada Toko HD SECONDSTORE Kendal.	79

4.3.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Thrift</i> Pada Toko HD SECONDSTORE Kendal	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Keterbatasan	85
5.3 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan manusia semakin beragam, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus menghadapi kesulitan yang semakin meningkat dalam lingkungannya memahami kebutuhan pokok dan kebutuhan yang berbeda-beda. Pakaian merupakan suatu kebutuhan yang selalu digunakan oleh masyarakat secara konsisten. Untuk mengatasi permasalahannya, setiap orang ibarat berlomba-lomba untuk pergi ke tempat belanja yang menjual pakaian. Begitu banyak pakaian yang diproduksi dengan model dan merek berbeda, didorong oleh minat yang luar biasa. Orang-orang yang biasa membeli pakaian tidak lagi peduli dengan pakaian baru atau bekas, pada dasarnya mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Maraknya impor pakaian hingga saat ini sangat berdampak positif di Indonesia. Salah satu hal yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah pakaian bekas impor. Meningkatnya penjualan pakaian impor di Indonesia disebabkan oleh harga produk impor yang dianggap lebih baik dan lebih murah dibandingkan produk lokal. Saat ini bisnis pakaian bekas impor sedang berkembang. Selain simpel, para pelanggan atau klien juga berkesempatan mendapatkan pakaian dari brand ternama yang masih bisa digunakan dan tentunya dengan harga yang lebih terjangkau.

Keunikan yang saat ini sedang menjadi trend dan diminati dikalangan masyarakat Indonesia adalah thriftshop barang bekas yang saat ini mulai populer di masyarakat umum atau mainstream yang termasuk dalam budaya pop culture atau budaya populer. Dimana dalam masyarakat arus utama dalam banyak hal didekatkan dengan istilah mass culture atau budaya massa. Yang termasuk kelompok massa dan pemanfaatan massal oleh pembeli. Khususnya, kekhasan toko barang bekas dulunya hampir tidak ada peminatnya karena penggunaan

pakaian bekas pada masa itu sangat sedikit dibandingkan dengan penggunaan mobil bekas, barang elektronik bekas, dan sebagainya. Namun sampai saat ini penggunaan pakaian bekas dalam kekhasan toko barang bekas atau thriftingshop telah menjadi kekhasan sosial yang belakangan ini menjadi trend dalam kehidupan masyarakat.¹

Keunikan gaya thrifting yang terungkap dalam (kompasiana.com) semua ini bermula dari pola berhemat ditandai dengan hadirnya large scale manufacturing of dress (pembuatan pakaian dalam skala besar) yang terjadi pada masa transformasi modern menjelang akhir abad ke-19. ratusan tahun. Sejak saat itu ada perkembangan penciptaan pakaian dalam skala yang sangat besar, sehingga berakibat pada harga pakaian baru yang mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat senantiasa senang untuk memakai pakaian sekali pakai dan membuang pakaian yang dirasa sudah tidak diminati lagi.²

Hal-hal semacam itu kemudian menyebabkan sampah pakaian dikumpulkan dari hari ke hari dan biasanya pakaian yang masih layak pakai dibawa oleh wisatawan atau pelancong. Hal ini membuat masyarakat terbiasa menggunakan pakaian bekas dalam rutinitas sehari-hari mereka dan ini menjadi contoh kehidupan pada saat itu. Akhir-akhir ini, contoh ini kembali muncul dan sering dianggap sebagai penghematan karena dapat mendapatkan pakaian bermerk yang masih layak untuk dipakai dan tentunya dengan harga yang lebih terjangkau.

Thrifting adalah suatu gerakan mencari produk-produk lama yang harganya lebih murah dari harga awalnya dan keadaan barang dagangannya tidak senormal yang dijual di pasar (lama) sekarang. Thrifting juga disebut sebagai tindakan mencari dan membeli barang dagangan yang berkaitan dengan hal yang sama seperti pakaian yang dicari dengan model yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan

¹Nella Linggar Adji and Dyva Claretta, "Dawatuna: Journal of Communicat Ion and

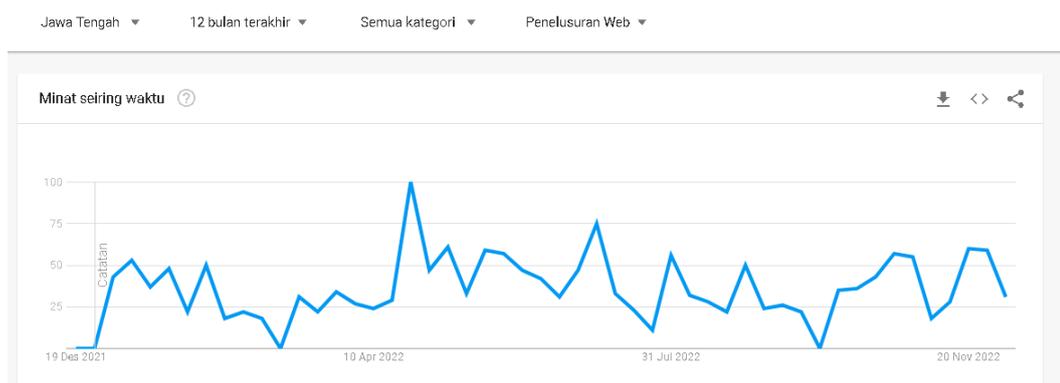
²Utomo,2021:<https://www.kompasiana.com/rizkyfajarutomo/5ffaf4408ede48782e4f58a4/tren-thrift-shop-di-indonesia-dalam-bayang-bayang-subkultur-dan-gentrifika-si-pakaian?page=2&page>

harga yang wajar sehingga kita dapat puas membeli produk sesuai dengan kebutuhan kita.

Thrifting adalah demonstrasi mencari barang bekas yang telah diwariskan dari zaman ke zaman di tempat tertentu yang menjual barang bekas. Kegiatan hemat ini merupakan salah satu tips menabung uang tunai yang efektif untuk kebutuhan generasi muda dalam memenuhi gaya hidupnya. Anak muda masa kini yang ingin berpenampilan menarik dan terkenal tidak perlu lagi berbelanja di gerai ritel karena ada satu pilihan lagi dengan berhemat di toko-toko khusus yang menjual pakaian bekas yang biasa disebut thrift shop. Jika dibandingkan dengan membeli pakaian baru di toko pakaian ternama, tentunya biayanya sangat besar dan uang yang didapat pun sedikit. Dengan mencari pakaian melalui toko barang bekas, maka generasi muda bisa hidup hemat dan bisa mendapatkan banyak pakaian yang bisa dimanfaatkan dengan tepat agar tampilannya tidak ketinggalan jaman atau dianggap kuno. Kegembiraan anak-anak muda melakukan penghematan karena mereka bisa mengenakan pakaian bermerek dengan harga yang terjangkau.

Gambar 1.1

Data thrifting di jawa tengah 2021-2022



Sumber : google trends

Menurut data yang dilansir dari google trends selama dua belas bulan terakhir fenomena thrifting di Provinsi Jawa tengah mengalami kenaikan dan penurunan. Dapat dilihat bahwa pembelian produk thrift yang ada di Jawa Tengah

mengalami kenaikan tertinggi pada bulan april 2022. Hal ini tidak berbanding lurus dengan yang terjadi di toko HD SECONSTORE Kendal mengalami penurunan selama lima bulan terakhir.

Tabel 1.1

Data omset penjualan toko HD SECONSTORE bulan Juli – November tahun 2022

Bulan	Omset penjualan
Juli	Rp. 6.300.000,00
Agustus	Rp. 5.825.000,00
September	Rp. 5.385.000,00
Oktober	Rp. 4.965.000,00
November	Rp. 4.855.000,00

Sumber : Toko HD SECONSTORE bulan Juli – November tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas selama lima bulan terakhir toko HD SECONSTORE mengalami penurunan omset penjualan. Dari hasil wawancara kepada owner toko HD SECONSTORE Kendal penurunan omset penjualan ini dikarenakan harga ball pakaian bekas yang naik sehingga menyebabkan harga pakaian yang dijual di toko HD SECONSTORE Kendal juga ikut naik. Kenaikan harga barang yang dijual mengakibatkan konsumen tidak tertarik membeli sehingga omset penjualan menurun.

Kondisi di atas memerlukan suatu teknik promosi yang akan digunakan untuk menarik minat daya beli pelanggan. Pilihan pembelian pelanggan adalah proses memilih dan penilaian untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu

barang atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong, pilihan pembelian adalah fase siklus pilihan di mana pelanggan benar-benar secara aktual akan membeli barang.

Menurut Kotler dan Keller, penegasan adalah interaksi yang digunakan oleh orang-orang untuk memilih, mengoordinasikan, dan menguraikan kontribusi data untuk menciptakan citra dunia yang signifikan. Asumsi klien dibentuk dari pertemuan mereka sendiri dengan keadaan komparatif, proposal dari teman atau perusahaan (komunikasi luas, spesialis, pemerintah, asosiasi pelanggan, dan lain-lain).³

Menurut Alfairi, biaya adalah berapa nilai yang dibebankan pada suatu barang, atau berapa nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk membantu pembelian atau pemanfaatan barang tersebut. Dalam spekulasi moneter dikatakan bahwa nilai, keberhargaan, dan kehebatan merupakan pemikiran-pemikiran yang saling berkaitan. Selain itu, biaya merupakan salah satu variabel penentu hasil suatu asosiasi karena biaya menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh asosiasi dari penawaran barang dagangannya, baik dalam bentuk pekerjaan maupun barang. Pengeluaran yang nyata adalah kecenderungan klien untuk mengeluarkan biaya dalam menilai manfaat produk dan memutuskan untuk membeli.⁴ Menurut Schiffman dan Kanuk, harga adalah pandangan atau kesan biaya bagaimana klien melihat biaya tertentu (tinggi, rendah, masuk akal) memengaruhi ekspektasi pembelian dan tingkat kepuasan pembelian.

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson Wawasan nilai dihubungkan dengan bagaimana data nilai dipahami sepenuhnya oleh pembeli dan memberi mereka arti penting. Ketika pembeli menilai dan menyelidiki harga suatu barang, mereka akan sangat terpengaruh oleh cara mereka berperilaku. Oleh karena itu, penilaian harga produk yang seharusnya mahal, terjangkau atau adil bagi setiap orang sebenarnya

³ Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).

⁴ simangunsong, t. g. (2022). pengaruh persepsi harga dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (monza) di kota tanjungbalai.

bukanlah sesuatu yang sama, karena hal itu bergantung pada keyakinan yang dipegang erat yang didorong oleh latar belakang dan kondisi dari setiap individu.

Produk merupakan apa pun yang kemudian bisa diusulkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, termasuk produk aktual, layanan, pertemuan, acara, individu, tempat, properti, asosiasi, data, dan pemikiran.⁵

Menurut Morissan, produk pada dasarnya adalah semua hal yang bisa dipromosikan dan bisa memuaskan pembeli. Sebuah barang bukan hanya barang yang harus terlihat tetapi merupakan gabungan dari berbagai manfaat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono, Barang adalah segala sesuatu yang dapat diperkenalkan oleh penciptanya untuk dilihat, direferensikan, dicari, dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh pasar untuk mengatasi permasalahan atau keinginan pasar secara menyeluruh.

Menurut *American society for quality control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller, bahwa Kualitas adalah komponen umum dan sifat suatu hal atau organisasi yang mempengaruhi kapasitasnya untuk mengatasi masalah klien. Penilaian Kotler dan Armstrong, kualitas adalah gagasan tentang atribut-atribut yang hebat atau sesuai dengan kemampuannya dalam mengatasi permasalahan klien yang kemudian dipikirkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada dua faktor yang muncul dalam pilihan pembelian, yaitu antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Elemen utamanya adalah sikap orang lain dan komponen selanjutnya adalah apa yang terjadi. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dalam diri pembeli terhadap suatu barang karena suatu siklus terfokus dan berkonsentrasi pada suatu barang.

⁵ Kotler, Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hlm. 94

Penelitian terdahulu oleh Gitania A. Rorong Lucky F. Tamengkel Danny D.S Mukuan dengan judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan” menyatakan bahwa Biaya dan Kualitas Barang sekaligus berpengaruh terhadap pilihan pembelian baju bekas impor di Pasar Baru Langowan.⁶

Penelitian terdahulu oleh Annisa Safitri Malik , Afrida Jayanti,Vicky F Sanjaya, Ika Trisnawati Alawiyah yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di shabira store Kabupaten Tulang Bawang” menyatakan bahwa 1. Terdapat pengaruh positif namun tidak besar antara nilai (X1) dengan pilihan membeli pakaian jadi di Toko Shabira Tulang Bawang Rule. Spekulasi tersebut dibantah dalam ulasan ini. Hasil dari tinjauan ditarik kesimpulan bahwa biaya mempunyai pengaruh yang positif namun tidak masif terhadap pilihan pembelian pakaian jadi di Toko Shabira Tulang Bawang Rule. Karena ketika harga garmen hasil naik, masih ada pilihan pembelian, namun tidak seberapa sebelum harga naik di Toko Shabira, Kabupaten Tulang Bawang. 2. Terdapat pengaruh positif dan kritis antara kualitas barang (X2) terhadap pilihan pembelian garmen bermanfaat di Toko Shabira Rezim Tulang Bawang. Spekulasi tersebut diakui dalam ulasan ini. Karena konsekuensi dari review menunjukkan bahwa kualitas barang mempengaruhi pilihan membeli garmen di Toko Shabira Rezim Tulang Bawang. Hal ini karena Toko Shabira menjual barang-barang berkualitas sehingga mempengaruhi pilihan pembelian dan pembeli merasa terpuaskan.⁷

Kualitas barang juga merupakan faktor yang sangat memengaruhi pilihan pembelian pembeli. Kualitas dipengaruhi oleh banyak tujuan dan keuntungan. menggabungkan kekokohan, kebebasan, selektifitas objek dan komponen lainnya, kenyamanan, penampilan (variasi, bentuk, pengelompokan, dll.). Dengan tujuan

⁶ Gitania A Rorong et al., *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan*, *Productivity*, vol. 2, 2021.

⁷ Annisa Safitri Malik et al., *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAJU THRIFT DI SHABIRA STORE KABUPATEN TULANG BAWANG*, vol. 1, n.d.

agar kualitas diartikan sama pentingnya dengan unsur keunggulan. Mengerjakan kualitas dengan memanfaatkan kemajuan yang dilakukan untuk memuaskan aktivitas pelanggan, hal ini dapat menarik keuntungan pembeli dalam membeli barang yang menurut mereka sesuai dengan apa yang mereka harapkan, selain itu biaya juga mempengaruhinya. Peningkatan item adalah kunci utama, untuk membuat minat beli pembeli.

Menurut penelitian Viola Swara Nadaranty Savira, Ida Yulianti yang berjudul “pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada thrift shop” menyatakan bahwa Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai t -hitung $>$ t -tabel. Maka hipotesis 2 dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tritamma di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dorongan yang besar bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Dalam hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa kualitas produk di Locaswara menjadi alasan terbesar konsumen untuk membeli.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Alifia Rosi Kumala Dewi dan Pontjo Bambang Mahargiono yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand” menyatakan bahwa Kualitas Barang adalah manfaat atau keunggulan suatu perusahaan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan kebutuhannya sendiri. Pelanggan akan pergi dengan membeli pilihan untuk barang-barang yang disajikan oleh minat dan kebutuhan mereka. Dengan cara ini perusahaan harus fokus pada kualitas produk yang ditawarkan sehingga iklan produk tersebut menjadi efektif. Hasil

⁸ Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi Savira and V S N Yulianti, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop,” *Jurnal Kewirausahaan dan Ino-vasi* 1, no. 1 (2022): 110–118, <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.

pemeriksaan Gita diduga kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian baju bekas impor di Pasar Baru Lawongan.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, Vicky F Sanjaya yang berjudul “pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada thrift store di instagram” menyatakan bahwa Kualitas barang sangat mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini bergantung pada konsekuensi pengujian yang telah diselesaikan dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian dengan P-Estige ($0,003 < 0,05$), sehingga spekulasi 2 ditegakkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fernando dan Aksari dalam eksplorasi mereka yang menunjukkan bahwa faktor kualitas barang sangat mempengaruhi pilihan pembelian. Kemudian dalam penelaahan Fatmawati dan Soliha juga dikemukakan bahwa faktor kualitas barang sangat mempengaruhi siklus pilihan pembelian.

Komponen lain yang secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian adalah harga barang tersebut. Biaya adalah Nilai yang dinyatakan dalam berapa rupiah. Meskipun demikian, dalam kondisi yang berbeda, biaya tersebut dicirikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Untuk situasi ini, dapat diartikan bahwa biaya adalah cara bagi vendor untuk memisahkan proposalnya dari pesaing. Sehingga valuing dapat dianggap sebagai ciri kemampuan memisahkan produk dalam Showcasing. Seperti yang dikemukakan oleh Buchari Alma, Biaya adalah nilai suatu barang lain. Nilai ini harus terlihat dalam kondisi tawar-menawar, khususnya perdagangan produk untuk barang dagangan, namun sebelumnya melibatkan uang tunai sebagai tindakan yang disebut biaya. Seperti yang ditunjukkan oleh Swastha, tujuan penetapan biaya meliputi: Memperoleh keuntungan terbesar, Mendapatkan Keuntungan dari Spekulasi atau pengembalian transaksi bersih, Mencegah atau Mengurangi Persaingan, dan Mengikuti dan mengembangkan lebih lanjut Sepotong kue. Seperti yang diungkapkan oleh

⁹ Aulia Rosmaniar et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram,” *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)* 2, no. 1 (2021): 1–10.

Wiliam J. Stanton dalam Sihombing dan Dewi (2019:114) Elemen yang mempengaruhi penilaian adalah: Menilai Minat Item dan Respon Pesaing. Sesuai Kotler dan Armstrong dalam Miguna dan Nurhafifah (2020) Petunjuk dalam biaya adalah: Moderasi biaya, Biaya sesuai kapasitas atau keseriusan biaya, Kesamaan biaya dengan kualitas barang, dan Kesamaan biaya dengan manfaat.¹⁰

Menurut penelitian Fitri Dewi Afiany, Imam Arif Fajari menyatakan bahwa dari pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pada masa percobaan sifat informasi setiap pertanyaan dalam jajak pendapat dianggap sah dengan pengaturan melebihi nilai r tabel dan untuk kualitas yang tidak tergoyahkan, nilai memperoleh nilai di atas standar yang dapat dikatakan bahwa survei saat ini adalah dinyatakan solid untuk pengujian tambahan. Mengingat nilai yang sangat besar karena nilai Sig sebesar $0,384 >$ kemungkinan $0,05$, maka dapat diasumsikan bahwa variabel biaya tidak terlalu penting. Untuk t hitung variabel harga barang sebesar $0,874$, untuk t tabel nilai dari hasil $n-k-1$ (n =responden, k =variabel bebas) adalah $1,661$ karena $t_{hitung} \text{ harga } 0,874 > t \text{ tabel } 1,662$ sangat baik dapat beralasan bahwa H_2 diberhentikan. Artinya variabel harga barang mempengaruhi tujuan pembelian pakaian daur ulang. biaya, tidak termasuk dalam unsur-unsur yang mendorong individu untuk membeli pakaian bekas. Biaya bersifat emosional karena biaya juga dipengaruhi oleh kondisi finansial dan alamiah setiap orang yang tentunya berbeda-beda. Sangat diharapkan bagi pembeli untuk memutuskan bahwa barang tersebut adalah barang yang berkualitas sehingga biasa saja sehingga memerlukan penebusan dosa yang lebih tinggi. Lain halnya dengan harga pakaian daur ulang, padahal harga yang dikenakan oleh pembeli baju bekas yang murah dan berkualitas lebih berlaku karena alasan gaya hidup sehingga mereka membeli pakaian daur ulang untuk menunjang penampilan mereka sehari-hari.¹¹

¹⁰ Rorong et al., *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan*, vol. 2, p. .

¹¹ Fitri Dewi Afiany and Imam Arif Fajari, "TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECOND DI" 04, no. 1 (2022): 18–24.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlana yang berjudul “Pengaruh Brand Reputation Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram” menyatakan bahwa Dari konsekuensi pengujian uji t diketahui bahwa variabel biaya memberikan t hitung senilai $3,206 > t$ tabel $1,988$ dan Sig. untuk pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian sebesar $0,002 < 0,05$. Jadi sangat masuk akal untuk berasumsi bahwa ada pengaruh antara pengeluaran dan keputusan pembelian. Produk pakaian yang dihadirkan di akun @thriftimpor mempunyai brand pakaian yang sangat terkenal dan digemari pembelinya, selain itu juga mempunyai berbagai jenis pakaian untuk individu seperti sweater, kemeja, kemeja dan lain-lain. Selain itu, harga pakaian ini masuk akal dan kekuatan di antara para pesaing toko barang bekas sangat bagus. Dengan demikian, semakin masuk akal biaya yang ditawarkan dan kewajarannya dengan keuntungan yang diharapkan oleh pembeli, semakin tinggi pula tingkat keputusan pengadaan yang diambil customer.¹²

Keberagaman atau religiusitas adalah sesuatu yang vital dalam keberadaan manusia. Legalisme atau legalisme muncul di berbagai bagian keberadaan manusia. Tindakan tegas tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan suatu cara berperilaku adat (cinta), melainkan juga ketika melakukan berbagai aktivitas yang didorong oleh kekuatan luar biasa. Bukan sekedar berhubungan dengan amalan yang kasat mata dan terlihat oleh mata saja, namun juga berhubungan dengan amalan yang tidak kasat mata dan terjadi pada hati seseorang. Sikap ketat adalah campuran yang membingungkan antara informasi ketat, sentimen, dan aktivitas ketat dalam diri seseorang. Legalisme harus terlihat dari latihan-latihan

¹² Nunjiyatul Imaroh and Novi Marlana, “Pengaruh Brand Reputation Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 249–245, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/11194/1946>.

yang ketat dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara teratur dan keberlanjutan.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari yang berjudul “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)” menyatakan bahwa berdasarkan uji f dan uji t yang dilakukan pada review ini, ditemukan bahwa sudut pandang legalisme tidak mempengaruhi pilihan membeli barang halal.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh M. Imamuddin yang berjudul “pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017” mengungkapkan Mengingat akibat eksplorasi dan pemeriksaan cenderung selesai; Nama halal pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian, Legalisme pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian dan Secara keseluruhan, merek halal dan legalisme secara keseluruhan mempengaruhi pilihan pembelian mie instan.¹⁵

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh yang menyebabkan terjadinya penurunan omset penjualan yang dialami oleh toko HD SECONSTORE Kendal . Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Pada Toko HD SECONSTORE Kendal”.

1.2 Rumusan Masalah

¹³ Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2014). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13(1).

¹⁴ Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2014). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13(1).

¹⁵ Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2014). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13(1).

- A. Adakah Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Thrift* Di Toko HD SECONDSTORE Kendal ?
- B. Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Thrift* Di Toko HD SECONDSTORE Kendal ?
- C. Adakah Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Thrift* Di Toko HD SECONDSTORE Kendal ?

1.3 Tujuan Masalah

- A. Mengetahui Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Thrift* Di Toko HD SECONDSTORE Kendal
- B. Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Thrift* Di Toko HD SECONDSTORE Kendal
- C. Mengetahui Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Thrift* Di Toko HD SECONDSTORE Kendal

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan akan memberikan informasi dan pemikiran baru kepada Owner Toko HD SECONDSTORE Kendal. Dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan kedepannya dalam pengembangan usaha, terlebih yang berhubungan dengan kualitas produk, harga produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *thrift* di toko HD SECONDSTORE Kendal.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dipergunakan untuk kepentingan kajian ilmiah, dan referensi kepustakaan di Universitas Negeri Islam Walisongo. Terlebih yang berhubungan dengan kualitas,

harga produk dan religiusitas *thrift* terhadap keputusan pembelian di toko HD SECONDSTORE Kendal.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna mencari tahu, memperjelas, dan menyelidiki hal-hal pokok yang mendesak untuk diteliti, maka karya tulis ini disusun dengan sistematika sebagai berikut.:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang mendasari penelitian, kerangka berfikir, dan juga hipotesis penelitian. Adapun teori-teori yang mendasari penelitian ini meliputi penjelasan mengenai kualitas, harga produk, religiusitas dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan dari metode penelitian, definisi operasional dalam penelitian ini, serta metode pengumpulan data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum toko HD SECONDSTORE, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior

Grand teori dalam penelitian ini adalah *theory planned of behavior*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah aktivitas individu ketika individu tersebut memiliki keinginan. Meski begitu, setiap aktivitas yang dikerjakan tidak semuanya terjadi karena adanya sebuah pengaruh. TPB memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat, yaitu mentalitas tertentu dimana individu memiliki korelasi apakah seseorang memilih sesuatu. Berikut ini adalah variabel sosial atau standar emosional, unsur-unsur ini berpusat pada kesulitan yang ada dalam suatu kegiatan. Dan yang ketiga adalah pemahaman tentang pengendalian perilaku.¹⁶

Hypothesis of Arranged Conduct merupakan penyempurnaan lebih lanjut dari *Hypothesis of Contemplated Activity* (TRA) atau hipotesis aktivitas yang direnungkan. TPB yang mengartikan bahwa aktivitas manusia dikoordinasikan oleh tiga macam keyakinan, yaitu (a) keyakinan sosial, yaitu keyakinan spesifik mengenai kemungkinan terjadinya suatu perbuatan, (b) keyakinan regulasi, khususnya keyakinan tentang standarisasi asumsi orang lain dan inspirasi untuk menyetujui asumsi-asumsi ini, (c) keyakinan kendali, khususnya keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang akan mempengaruhi atau menghalangi pengenalan pendekatan-pendekatan dalam bertindak dan kekuatan sebenarnya dari komponen-komponen ini. Pada umumnya, keyakinan perilaku membentuk sikap memilih atau mengidentifikasi perilaku, mengatur sebuah kepastian akan menghasilkan beban umum atau standar emosional, dan keyakinan mengendalikan memberikan kontrol sosial yang jelas. Bersama-sama, perspektif terhadap perilaku, standar abstrak, dan melihat kontrol sosial, akan menimbulkan

¹⁶ Mahyarni, M. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). Jurnal EL-RIYASAH, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya terbentuk perilaku (*behavior*).¹⁷

Theory of Planned Behavior memahami suatu tujuan dari sikap yang tiba-tiba dari dan akan terjadi dalam kehidupan nyata. Karena tujuannya adalah rencana permainan untuk melakukan aktivitas yang dimulai. Tujuan individu dalam menyelesaikan suatu gerakan muncul dengan tindakan positif yang dimilikinya. Hipotesis Perilaku yang Diatur sering digunakan untuk menyelidiki aktivitas pelanggan atau perilaku dalam menilai tujuan dan aktivitas.¹⁸

Menurut Darmadi Durianto,dkk., Kesan pembeli terhadap keseluruhan konsep layanan akan sangat mempengaruhi citra atau nilai layanan dari perusahaan tersebut dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pembeli dan kepuasan mereka terhadap merek atau brand dari perusahaan tersebut.¹⁹

Variabel lain yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah biaya barang tersebut. *Cost is Worth* dikomunikasikan dalam jumlah rupiah. Namun, dalam kondisi lain, biaya tersebut digambarkan kedalam sebuah hal yang kemudian harus dikeluarkan costumer. Dalam keadaan sekarang ini, dapat diartikan bahwa biaya adalah pendekatan pedagang untuk membedakan ciri khas brand atau produknya dari pesaing.²⁰

Pendekatan terhadap cara berperilaku konsumsi tidak bisa lepas dari kewajiban terhadap legalisme yang ketat sebagai sebuah pandangan tunggal dalam mempengaruhi gaya hidup, aktivitas dan selera. Oleh karena itu Allah memberi batas kepada para pekerjanya dalam mengkonsumsi atau membeli suatu

¹⁷Alfadila, N., Pontoh, G. T., & Kartini. (2014). Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 18 (2).

¹⁸Mahyarni, M. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

¹⁹Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36785.

²⁰Rorong et al., *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan*, vol. 2, p. .

barang. Agama berdampak pada perilaku penggunaan seorang Muslim. Derajat legalisme seseorang dapat memilih apakah kemudian demonstrasi tersebut bersifat Islami atau tidak. Sebuah kepastian untuk mengonsumsi atau membeli sesuatu.²¹

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian

Pilihan membeli suatu barang pada dasarnya terkait erat dengan perilaku klien. Perilaku pembeli merupakan bagian penting dalam pergerakan bisnis suatu hal yang perlu menjadi fokus perusahaan, mengingat fakta bahwa perusahaan pada dasarnya tidak memiliki informasi tentang apa yang menjadi prioritas utama pembeli sebelum, selama, dan setelahnya. untuk membeli barang tersebut..

Menurut Kotler Philip, (2013) Pilihan pembelian dapat diartikan sebagai siklus gabungan yang digunakan untuk menggabungkan data survei setidaknya dua pendekatan elektif untuk bertindak dan memilih salah satunya. Pilihan pembelian merupakan cara untuk mengatasi permasalahan dalam persiapan dan kebutuhan (Nasution, 2017). Karena keputusan yang ditawarkan, pembeli umumnya bingung dalam mencari keputusan, oleh karena itu, perusahaan harus memberikan stok sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.²²

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Siklus pilihan pembelian dimulai ketika klien mengetahui suatu permasalahan atau kebutuhan terhadap sesuatu yang benar-benar diinginkannya atau tertarik terhadap sesuatu yang dilihatnya, sehingga melakukan pembelian karena keinginan atau kebutuhan. Kerangka yang diakui menggambarkan legitimasi mengapa seseorang menyukai, memilih, dan membeli sesuatu dengan merek tertentu.

²¹ Hayati, R., Izmuddin, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe. *Ekonomi Syariah : Journal of Economic Studies*, 3(1), 72.

²² Survei Pada et al., "Pengaruh Brand Image , Perceived Quality , Perceived Price Terhadap Niat Beli" 10, no. 2 (2022): 327–336.

Menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) sistem pembelian (*purchasing aim*) mencakup 5 fase, yaitu: kepuasan kebutuhan (*need*), pemahaman kebutuhan (*acknowledgment*), interaksi mencari barang dagangan (*search*). , siklus penilaian (*assessment*), pemulihan pilihan beli.²³

Menurut Kotler , dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang di dasari oleh dua faktor antara lain yaitu :

1) Faktor Internal

Khususnya faktor dari dalam diri pelanggan sebenarnya yang meliputi inspirasi, sudut pandang pembelajaran dan karakter serta ide diri.

2) Faktor eksternal

Yaitu faktor yang berasal dari luar pelanggan yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, pertemuan dan pertemuan referensi, dan keluarga.

2.2.3 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Perilaku pelanggan adalah kecenderungan untuk mengkonsumsi untuk meningkatkan kepuasan. Dalam memenuhi persyaratan, Islam menyarankan agar individu bertindak dengan menahan diri dan tidak menonjol dalam batas wajar dalam hal perilaku konsumtif. Dengan demikian, Islam menolak individu yang pada umumnya untuk berfoya-foya dalam memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia mempunyai kecenderungan terhadap keinginan, baik keinginan yang sangat besar maupun keinginan yang sangat buruk. Keinginan pada umumnya bertentangan dengan akal sehat manusia, karena kualitas dan kuantitasnya terbatas. Demikian pula dalam ujian Islam, hendaknya manusia mengendalikan dan mengarahkan hawa nafsunya agar dapat mendatangkan kemaslahatan dan tidak merugikan kehadiran dunia dan akhirat.²⁴

²³Muhammad Rhendria Dinawan et al., "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia IX*, no. 3 (2010): 335–369.

²⁴ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123.

Berjalannya suatu pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana seorang pelanggan dalam berperilaku pembelanjannya. Dalam Islam siklus seperti ini diterangkan dalam beberapa ayat Alqur'an yang secara sifat masih bersifat global. Ini berarti bahwa hal itu cenderung diterapkan dalam gerakan dari segala aspek pembelian. Juga pengertian tentang mekanisme Islam lebih kedalam penekanan terhadap keseimbangan dalam kehidupan dunia maupun akhirat. Firman Allah dalam QS. Al Furqon : 67

قَوَامًا ذَلِكْ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al- Furqon: 67).²⁵

Berdasarkan ayat di atas, setiap pilihan untuk membeli sesuatu hendaknya disesuaikan, hal ini hendaknya disesuaikan agar pembelian tersebut tidak sia-sia dan tidak masuk kedalam hal yang bersifat foya-foya.

²⁵ <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>

2.3 Kualitas

2.3.1 pengertian

Seperti yang ditunjukkan oleh Darmadi Durianto, dkk., Sudut pandang pembeli tentang keseluruhan konsep suatu produk atau layanan dapat menentukan nilai produk atau layanan tersebut dan secara langsung berdampak pada keputusan pembelian pembeli dan kepuasannya terhadap merek tersebut.²⁶

Kotler & Armstrong Definisi kualitas produk adalah kapasitas suatu produk atau barang untuk menjalankan suatu peran. Ini mencakup kekokohan produk secara umum, keandalan, ketepatan, kegunaan, kelangsungan hidup, dan atribut produk lainnya yang didapat dari Budaya Amerika untuk pengawasan luar biasa, Kualitas adalah atribut dan atribut dari suatu produk atau administrasi yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi pernyataan atau kebutuhan yang disarankan. Sifat produk suatu perusahaan adalah komponen penting bagi organisasi untuk terus mendapatkan perhatian yang luar biasa, kualitas sebenarnya dapat diklasifikasikan sebagai senjata penting untuk bersaing dengan pesaing dan memenangkan sebagian keuntungan..²⁷

2.3.2 Indikator Kualitas

Menurut Kotler dan Keller, terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan :

- a. Mutu kinerja (*performance*), aspek yang paling penting dan berhubungan dengan kemampuan utama suatu barang.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah persentase kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

²⁶ Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36785.

²⁷ Malik et al., *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAJU THRIFT DI SHABIRA STORE KABUPATEN TULANG BAWANG*, vol. 1, p. .

- c. Keistimewaan (*feature*), Sebagian besar item dapat disajikan dengan elemen berbeda, yaitu kualitas yang melengkapi kemampuan esensial item tersebut.
- d. Daya tahan (*durability*), kekokohan atau ketangguhan menunjukkan perkiraan siklus produk, yaitu proporsi periode normal aktivitas produk dalam kondisi normal dan ekstrem, baik dalam kenyataan maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), Aspek ini menunjukkan sejauh mana suatu item dapat memenuhi norma atau detail tertentu.
- f. Gaya (*style*), Aspek ini menawarkan banyak sudut pandang dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Alfairi, harga adalah berapa nilai yang dibebankan pada suatu barang, atau berapa nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk membeli atau menggunakan barang tersebut.²⁸

Dalam hipotesis moneter dikatakan bahwa nilai, harga, dan keuntungan merupakan gagasan yang saling berkaitan. Demikian pula, biaya adalah salah satu faktor penentu konsekuensi suatu organisasi karena biaya menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh organisasi dari menjual barang dagangannya, baik dalam bentuk pekerjaan maupun barang. Pengeluaran nyata adalah kecenderungan pelanggan untuk memasukkan biaya dalam menentukan kesimpulan tentang kelayakan keunggulan produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, harga adalah pandangan atau kesan biaya bagaimana klien melihat biaya

²⁸ Alfairi, B. A., & Karneli, O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Vitamin Mata Biovision PT. *INDOFARMA GLOBAL MEDIKA CABANG MEDAN*, 6, 15.

tertentu (tinggi, rendah, masuk akal) memengaruhi ekspektasi pembelian dan pemenuhan pembelian.

Paul Peter dan Jerry Olson menyatakan bahwa harga terkait dengan bagaimana data nilai dirasakan sepenuhnya oleh pelanggan dan memberi mereka arti penting. Ketika pembeli menilai dan meneliti harga suatu barang, mereka akan sangat terpengaruh oleh cara mereka berperilaku. Oleh karena itu, penilaian terhadap harga barang yang dianggap mahal, murah atau rata-rata bagi semua orang sebenarnya tidak sama, karena bergantung pada keyakinan yang didorong oleh iklim dan keadaan individu.²⁹

2.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler³⁰ ada 3 indikator dalam harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, khususnya bagian penilaian yang dilakukan oleh produsen/pedagang sesuai dengan daya beli konsumen atau daya beli pembeli. Barang dagangan yang ditawarkan oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan pembeli dalam membeli akan mengundang keuntungan pembeli untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Harga yang lebih murah dari pesaing, Harga lebih murah dari pesaing adalah bagian penilaian yang dilakukan oleh pembuat/penjual kepada pembeli dengan memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang diberikan oleh pesaing yang bertekad untuk menarik minat pembeli.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, Merupakan bagian penilaian yang dilakukan oleh pembuat/penjual terhadap kualitas barang

²⁹ Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

³⁰ Kotler, Philip and Garry Amstrong. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012).Hlm 283.

yang dapat diperoleh pembeli. Kualitas bagus dengan harga yang tepat pasti akan menarik pembeli.

2.4.3 Konsep Harga Dalam Islam

Islam sangat mengatur tentang persoalan keseimbangan biaya, terutama bagaimana tugas negara dalam mengatur kekuatan nilai dan bagaimana mengatasi persoalan ketidakpastian harga suatu komoditas. Para peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda mengenai apakah negara dapat menetapkan harga. Beberapa peneliti menolak tugas negara untuk menetapkan biaya, beberapa peneliti lain melegitimasi negara dalam menetapkan harga.³¹

Setelah hijrahnya Rasulullah SAW ke Madinah, kemudian beliau Rasulullah SAW langsung berperan sebagai pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu hal yang berkaitan dengan prosedural pasar sangat dihargai, salah satunya adalah Rasulullah SAW menolak untuk membuat regulasi mengenai penetapan harga, dan saat itu harga mengalami kenaikan karena adanya peningkatan permintaan dan penawaran. Dan hal ini dijelaskan dalam hadist Nabi yang diriwayatkan oleh enam imam hadist (kecuali Imam An-Nasa'i). dan hadist Rasulullah tersebut yang artinya:

Artinya: “Manusia berkata saat itu, „Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami“. Rasulullah SAW bersabda: „Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Rasulullah SAW tidak mengadakan regulasi penetapan harga jual, dikarenakan penetapan harga dapat menimbulkan penindasan, padahal penindasan itu haram. Sebab, seandainya biaya yang ditetapkan terlalu tinggi akan merugikan

³¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, h. 169

pembeli; dan dengan asumsi biaya yang ditetapkan terlalu rendah, hal ini akan membuat kerugian dari sisi penjual.³²

2.5 Religiusitas

2.5.1 Pengertian religiusitas

Religiusitas menurut Glock and Distinct, adalah "susunan gambar, keyakinan, nilai, dan perilaku yang diatur, yang semuanya berfokus pada isu-isu yang dianggap paling signifikan". Religiusitas tampak dalam seluruh aspek kehidupan, baik yang terlihat maupun tidak terlihat melalui pandangan mata dan batin setiap orang. Oleh karena itu cenderung tertutup, religiusitas dapat muncul dalam pergerakan segala bentuk kehidupan manusia, termasuk dalam menentukan pilihan pembelian suatu barang. Oleh karena itu dapat diselesaikan dengan baik, religiusitas dapat muncul dalam pergerakan setiap umat manusia mengingat untuk mengejar pilihan pembelian barang.³³

2.5.2 Dimensi Religiusitas

Menurut Glock bahwa ada lima aspek atau dimensi religiusitas.³⁴ Kelima aspek atau dimensi religiusitas meliputi yaitu:

- a) Dimensi ideologi atau keyakinan, yaitu komponen legalisme yang berhubungan dengan apa yang ingin dipercayai, misalnya keimanan kepada Tuhan, rasul, malaikat, surga, takdir dll. Keyakinan atau konvensi yang ketat adalah aspek yang paling penting.
- b) Dimensi peribadatan, yaitu unsur keberagaman yang berhubungan dengan berbagai cara berperilaku, yang

³² Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1-11.

³³ Imamuddin, M. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1).

³⁴ Mayasari, R. (2014). Religiusitas Islam dan kebahagiaan (Sebuah telaah dengan perspektif psikologi). *Al-Munzir*, 7(2), 81-100.

perilakunya tetap diatur oleh agama, seperti cara cinta, beribadah, pengakuan dosa, puasa, do'a atau menyelesaikan upacara-upacara khusus di hari-hari suci.

- c) Dimensi penghayatan, yaitu aspek yang berkaitan dengan sentimen ketat yang dialami oleh pemeluk agama atau seberapa jauh seseorang dapat memenuhi keterlibatan dengan adat ketat yang dilakukannya, misalnya bersungguh-sungguh saat berdoa atau kekhusyukan dalam beribadah.
- d) Dimensi pengetahuan, yaitu berkaitan dengan pemahaman dan informasi seseorang terhadap hikmah agama yang dianutnya.
- e) Dimensi pengamalan, yaitu berkaitan dengan akibat dari keteladanan tegas yang dipegangnya yang diterapkan melalui pola pikir dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

2.5.3 Religiusitas Dalam Islam

Bagi seorang muslim, religiusitas adalah menilai derajat seseorang dalam hal agama, keyakinan, pengamalan kecintaan dan semangat terhadap agama yang dianutnya.³⁵

اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ سَمِعْتُ: قَالَ عَنْهُ اللَّهُ رَضِيَ هُرَيْرَةَ أَبِي عَنْ
مَا مِنْهُ فَأَتُوا بِهِ أَمْرُكُمْ وَمَا فَاجْتَنِبُوهُ، عَنْهُ نَهَيْتُكُمْ مَا يَقُولُ وَسَلَّم عَلَيْهِ
عَلَى وَاخْتِلَافُهُمْ مَسَائِلَهُمْ كَثْرَةُ قَبْلِكُمْ مِنَ الَّذِينَ أَهْلَكَ فَإِنَّمَا اسْتَطَعْتُمْ،
أَنْبِيَائِهِمْ

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, beliau berkata: “Aku mendengar Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Apa pun

³⁵ Nashori, F. N., Muchraman, R. D., & Ru'iyah, S. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Menara Kudus

yang aku tolak darimu, maka hindarilah. Tentu saja, apa yang melenyapkan orang-orang sebelum Anda adalah karena mereka mengajukan banyak pertanyaan dan berbeda dengan nabi-nabi mereka.” [Diriwayatkan oleh al-Bukhâri dan Muslim].

Hadits di atas memberi makna untuk menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya bagi umat Islam.

2.6 Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan kajian untuk membandingkan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan dan sebagai bahan referensi. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1	Viola Swara Nadaranty Savira, Ida Yulianti	pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada thrift shop”	X1 (citra merek), X2 (kualitas produk), X3 (harga), Y (keputusan pembelian)	kuantitatif	hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pilihan beli mempunyai nilai t-hitung > t-tabel. Kemudian hipotesis 2 diucapkan diakui
2	Alifia Rossi Kumala Dewi, Pontjo Bambang	“pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas	X1 (gaya hidup), X2 (promosi), X3 (kualitas	kuantitatif	Berdasarkan hasil riset menyatakan bahwa

	Mahargiono	produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop Not Bad Secondhand”	produk), Y (keputusan pembelian)		Kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian.
3	Fitri Dewi Alfiani, Imam Arif Fajari	“pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli pakaian second di sa thrift shop”	X1 (gaya hidup), X2 (harga), Y (minat beli)	kuantitatif	Berdasarkan riset yang dilakukan variabel Harga produk berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli di toko barang bekas SA
4	Nunjiyatul Imaroh, Novi Marlana	“pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram”	X1 (brand reputation), X2 (harga), Y (keputusan pembelian)	kuantitatif	Berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa variabel biaya menghasilkan t hitung senilai 3,206 > t tabel 1,988 dan Sig. untuk pengaruh biaya terhadap pilihan pembelian sebesar 0,002<0,05. Jadi dapat diasumsikan

					bahwa terdapat pengaruh antara harga dan pilihan pembelian.
5	Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari yang berjudul	“Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)”	X1 (aspek religiusitas), X2 (keputusan pembelian)	kuantitatif	berdasarkan Uji f dan uji t yang diarahkan pada ulasan ini, disadari bahwa bagian religiulitas tidak mempengaruhi pilihan membeli barang halal.
6	M. Imamuddin	“pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017”	X1 (label halal), X2 (religiusitas), Y (keputusan pembelian)	kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan; Tanda halal pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian, Religiulitas pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian dan Secara keseluruhan, nama halal dan legalisme semuanya

					mempengaruhi pilihan pembelian mie instan.
--	--	--	--	--	--

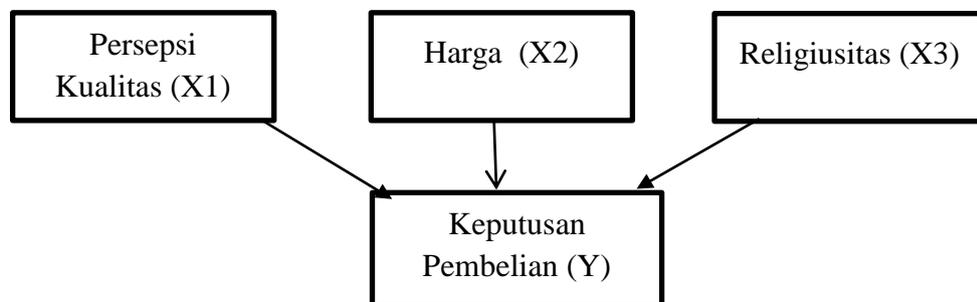
2.6.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah model terhitung yang menggambarkan perkembangan eksplorasi, atau bagaimana hipotesis menghubungkan beberapa elemen yang dianggap signifikan. Berdasarkan faktor-faktor ulasan tersebut, gambaran sistem penalarannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Berpikir

“Pengaruh Kualitas, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Pada Toko Hd Seconstore Kendal”



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kecurigaan mendasar yang kemudian menjadikan suatu hipotesis yang sebenarnya harus diuji kebenarannya. Hipotesis akan diakui apakah informasi yang dikumpulkan mendukung pernyataan tersebut. Jadi hipotesis adalah tanggapan sedangkan penegasan-penegasan yang dikemukakan dalam rencana persoalan itu berkaitan. Pengaruh Kualitas an Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Pada Toko Hd Seconstore Kendal Maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah :

KUALITAS

Kotler & Armstrong Definisi kualitas produk adalah kapasitas suatu barang atau produk untuk menjalankan suatu peran. Hal ini mencakup soliditas umum, keandalan, presisi, kegunaan, kelangsungan hidup, dan atribut lain dari barang atau produk tersebut. *American Society for great manage* pada kotler, kualitas adalah unsur-unsur dan kualitas suatu barang atau administrasi yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dinyatakan atau disimpulkan. Sifat produk suatu organisasi adalah komponen penting bagi organisasi untuk terus mendapatkan perhatian yang luar biasa, kualitas dapat dianggap sebagai senjata penting untuk bersaing dengan pesaing dan memenangkan sebagian keuntungan.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, Vicky F Sanjaya yang berjudul “pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada thrift store di instagram” menyatakan bahwa Kualitas barang jelas mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini bergantung pada konsekuensi pengujian yang telah dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian dengan P-Estige ($0,003 < 0,05$), sehingga spekulasi 2 dikuatkan. Hal ini sesuai dengan eksplorasi Fernando dan Aksari sebelumnya dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa faktor kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian. Kemudian dalam penelaahan Fatmawati dan Soliha juga dikemukakan bahwa faktor kualitas barang sangat mempengaruhi siklus pilihan pembelian.³⁷

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen

HARGA

³⁶ Malik et al., *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAJU THRIFT DI SHABIRA STORE KABUPATEN TULANG BAWANG*, vol. 1, p. .

³⁷ Rosmaniar et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram.”

Menurut Alfairi , harga adalah berapa nilai yang dibebankan pada suatu barang, atau berapa nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk membantu pembelian atau pemanfaatan barang tersebut. Dalam spekulasi moneter dikatakan bahwa nilai, keberhargaan, dan kehebatan merupakan pemikiran-pemikiran yang saling berkaitan. Demikian pula, biaya merupakan salah satu variabel penentu konsekuensi suatu asosiasi karena biaya menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh asosiasi dari penawaran barang dagangannya, baik dalam bentuk pekerjaan maupun barang. Biaya nyata adalah kecenderungan pembeli untuk mengeksploitasi biaya dalam mempelajari kelayakan kelebihan barang dagangan dan memutuskan untuk membeli.³⁸

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlana yang berjudul “Pengaruh Brand Reputation Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram” menyatakan bahwa dari hasil penyelidikan uji t diketahui bahwa variabel biaya memberikan nilai t hitung sebesar $3,206 > t$ tabel $1,988$ dan Sig. untuk pengaruh biaya terhadap pilihan pembelian sebesar $0,002 < 0,05$. Jadi sangat mungkin disimpulkan bahwa ada pengaruh antara biaya dan pilihan pembelian. Produk baju yang dihadirkan di akun @thriftimport mempunyai brand baju yang cukup terkenal dan dikenal pembelinya, selain itu juga mempunyai berbagai jenis pakaian masyarakat seperti sweater, kemeja, kemeja dan lain-lain. Selain itu, harga yang diberikan untuk bisa mendapatkan pakaian ini masuk akal dan intensitas antar pesaing toko barang bekas sangat baik. Jadi, semakin masuk akal biaya yang ditawarkan dan kesesuaiannya dengan keuntungan yang dibutuhkan pelanggan, semakin tinggi tingkat pilihan pembelian yang dilakukan pembeli.³⁹

RELIGIUSITAS

³⁸ simangunsong, t. g. (2022). pengaruh persepsi harga dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (monza) di kota tanjungbalai.

³⁹ Nunjiyatul Imaroh and Novi Marlana, “Pengaruh Brand Reputation Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 249–245

H2 : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Cara berperilaku mengkonsumsi tidak lepas dari komitmen legalisme yang ketat sebagai cara pandang individu dalam mempengaruhi cara hidup, aktivitas dan selera. Oleh karena itu Allah memberikan batas kepada pekerjaannya dalam mengkonsumsi atau membeli suatu barang. Agama berdampak pada perilaku pemanfaatan seorang Muslim. Tingkat legalisme seseorang akan menentukan apakah seseorang bertindak secara Islami atau tidak. Diingat untuk mengkonsumsi atau membeli sesuatu.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan oleh M. Imamuddin yang berjudul “pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017” menyatakan Mengingat akibat pemeriksaan dan penyidikan cenderung selesai; Nama halal pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian, Legalisme pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian dan Secara keseluruhan, merek halal dan legalisme secara keseluruhan mempengaruhi pilihan pembelian mie instan.⁴¹

H3 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

⁴⁰ Hayati, R., Izmuddin, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe. *Ekonomi Syariah : Journal of Economic Studies*, 3(1), 72.

⁴¹ M. Imamuddin, “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi T.a 2016/2017,” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 34–47.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Menurut Indrawan & Yaniawati Pendekatan kuantitatif adalah upaya para peneliti untuk mengumpulkan informasi bersifat matematis. Informasi matematis tersebut kemudian ditangani dengan menggunakan resep kerja faktual dan diperoleh dari faktor-faktor yang telah dioperasionalkan, dengan skala perkiraan tertentu seperti skala nyata, ordinal, rentang, dan proporsi.⁴²

3.1.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi review. Teknik peninjauan diputuskan untuk menentukan dampak daya tarik publikasi dan gambaran merek terhadap pilihan pembeli. Menurut Sugiyono strategi review adalah teknik eksplorasi kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi dahulu atau sekarang, tentang keyakinan, pendapat, sifat, cara berperilaku dan faktor-faktor hubungan serta untuk menguji beberapa hipotesis tentang persahabatan dan variabel mental dari pengujian yang dilakukan. dari populasi tertentu, prosedur pengumpulan informasi berdasarkan (pertemuan atau jajak pendapat) yang tidak bersifat *top to bottom*, dan secara umum akan tercipta hasil eksplorasi.⁴³

⁴² Indrawan, R, Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.

⁴³ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

3.2 Definisi Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

Definisi fungsional berarti melihat sejauh mana faktor-faktor yang ditinjau saling berkaitan dan dapat mempengaruhi variabel yang berbeda. Arti suatu variabel memberikan panduan kepada para ahli tentang metode yang paling mahir untuk mengukur suatu variabel.

Tabel Operasional Variabel 1.3

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
Kualitas Produk (X1)	Definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi. ⁴⁴	<ol style="list-style-type: none">1. Mutu kinerja (<i>performance</i>), aspek yang paling mendasar dan berhubungan dengan kemampuan pokok suatu benda.2. Keandalan (<i>reliability</i>), adalah persentase kemungkinan suatu barang tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu.3. Keistimewaan (<i>feature</i>), Sebagian besar item dapat disajikan dengan sorotan berbeda, atau setidaknya,

⁴⁴Malik et al., *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAJU THRIFT DI SHABIRA STORE KABUPATEN TULANG BAWANG*, vol. 1, p. .

		<p>kualitas yang melengkapi kemampuan dasar item tersebut.</p> <p>4. Daya tahan (<i>durability</i>), Kekuatan atau kekokohan menunjukkan perkiraan siklus barang, yaitu proporsi periode normal aktivitas barang dalam keadaan yang khas atau berpotensi ekstrem, baik dalam kenyataan maupun waktu.</p> <p>5. Mutu kesesuaian (<i>conformance quality</i>), Aspek ini menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi prinsip-prinsip atau rincian tertentu.</p> <p>6. Gaya (<i>style</i>), Aspek ini menawarkan banyak sudut pandang mendalam dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.</p>
Harga (X2)	Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p>

	pendapatan dan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. ⁴⁵	3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. ⁴⁶
Religiusitas (X3)	Religiusitas menurut Glock and Distinct, adalah "susunan gambar, keyakinan, nilai, dan perilaku yang diatur, yang semuanya berfokus pada isu-isu yang dianggap paling signifikan". Religiusitas tampak dalam seluruh aspek kehidupan, baik yang terlihat maupun tidak terlihat melalui pandangan mata dan batin setiap orang. Oleh karena itu cenderung tertutup, religiusitas dapat muncul dalam pergerakan segala bentuk kehidupan manusia, termasuk dalam menentukan pilihan pembelian suatu barang.	1. Dimensi ideologi atau keyakinan, khususnya komponen keberagaman yang berhubungan dengan apa yang harus diterima, misalnya tentang keimanan kepada tuhan, malaikat, rasul dan hal-hal lainnya seperti surga dan neraka. Dimensi tentang keyakinan yang kuat adalah aspek paling esensial. 2. Dimensi peribadatan, yaitu unsur keberagaman yang dihubungkan dengan berbagai cara berperilaku, yang perilakunya tidak seluruhnya diatur oleh agama, seperti teknik cinta, selam, pengakuan dosa, puasa, permohonan

⁴⁵ Kotler, Philip and Garry Amstrong. Principles of Marketing. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012).Hlm 283

⁴⁶ Kotler, Philip and Garry Amstrong. Principles of Marketing. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012).Hlm 283

		<p>atau penyempurnaan adat istiadat luar biasa pada hari-hari suci</p> <p>3. Dimensi penghayatan, yaitu aspek yang berkaitan dengan sentimen ketat yang dialami oleh pemeluk agama atau seberapa jauh seseorang dapat memuaskan keterlibatannya dalam upacara ketat yang dilakukannya, misalnya bersikap serius saat berdoa</p> <p>4. Dimensi pengetahuan, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan pemahaman seseorang dan data wawasan agama yang dianutnya.</p> <p>5. Dimensi pengamalan, yaitu dihubungkan dengan akibat dari teladan agama yang dianutnya yang kemudian dilakukan melalui sudut pandang atau perilaku dalam</p>
--	--	---

		kehidupan sehari-hari. ⁴⁷
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah Keputusan pembeli dipengaruhi oleh ekonomi terkait uang, perkembangan, regulasi, budaya, barang dagangan, biaya, lokal, kemajuan, bukti substansial, individu dan siklus, selanjutnya membentuk pola pikir pembeli untuk menangani semua informasi dan menentukan pilihan sebagai respons yang melihat produk apa yang akan dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepastian untuk membeli setelah memperoleh informasi secara detail akan sebuah produk. 2. Memutuskan melakukan pembelian karena merk yang disukai 3. Melakukan pembelian karena melihat aspek kebutuhan dan keinginan 4. Membeli dengan alasan mendapatkan saran dari seseorang.⁴⁸

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah bidang spekulasi yang terdiri dari barang-barang/subyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang tidak ditentukan oleh ahlinya untuk dipusatkan dan kemudian ditarik kesimpulan atau garis besarnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli di toko HD SECONDSTORE yang berjumlah 500 orang.

⁴⁷ Mayasari, R. (2014). Religiusitas Islam dan kebahagiaan (Sebuah telaah dengan perspektif psikologi). *Al-Munzir*, 7(2), 81-100.

⁴⁸ Dinawan et al., "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)."

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau sebutan masyarakat yang hendak dipikirkan. Sistem yang akan digunakan dalam penilaian dalam ulasan ini merupakan gambaran dari strategi pengujian yang tidak dapat diprediksi yang diingatkan dengan teknik pengecekan kemungkinan, khususnya strategi penilaian yang memberikan pintu masuk yang setara kepada setiap bagian (individu) masyarakat yang akan dilibatkan. dipilih sebagai seseorang dari contoh. Dalam strategi ini, pemeriksaan individu dari suatu populasi dilakukan secara tidak menentu, apa pun lapisan populasi yang ada. Seperti yang diungkapkan oleh Arikunto, jika populasinya di bawah 100 individu maka diambil contoh keseluruhan, namun jika populasinya melebihi 100 individu, maka 10-15% atau 20-25% dari keseluruhan masyarakat bisa dijadikan contoh.⁴⁹

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya lebih dari 100 orang maka sampelnya akan diambil 10-15% dari jumlah populasi yaitu 62 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang dengan jelas memberikan data kepada otoritas data. Data yang dikumpulkan pemeriksa sangat bersumber dari sumber utama atau tempat obyek penyidikan dilakukan.⁵⁰

3.4.2 Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data primer adalah keterangan diperoleh secara langsung dari saksi utama atau narasumber (tidak ada perantara). Responden adalah individu yang kita jadikan objek penelitian atau sebagai sumber pengungkapan data yang ,adalah individu-individu yang pernah

⁴⁹ Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

⁵⁰ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

membeli pakaian *thrift* di toko HD SECONDSTORE Kabupaten Kendal.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung oleh pemeriksa tetapi diperoleh dari orang lain atau kelompok, misalnya laporan, buku, jurnal penelitian, artikel sah, dan majalah yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data dalam penelitian ini digunakan teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner/angket adalah metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan sesuai dengan masalah atau bidang dalam penelitian yang akan diberikan kepada orang lain atau responden. Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada masyarakat Kabupaten Kendal.

2. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan informasi yang digunakan oleh para peneliti untuk mendapatkan data lisan dengan mengajukan pertanyaan secara lugas dan dekat serta pribadi dengan orang-orang yang dapat memberikan data kepada analis.

3. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi adalah prosedur pengumpulan data dengan hal-hal tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan, notulensi rapat, catatan harian, dan lain-lain. Sehubungan dengan hal tersebut, pencipta dalam mengumpulkan informasi dengan strategi dokumentasi mengandung arti bahwa analis melihat dan memulihkan semua data dalam gagasan teks dan gambar serta beberapa yang berhubungan dengan pemaknaan dan menjelaskan hubungannya dengan eksplorasi topik penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Keabsahan Data

1) Uji Validitas

Uji Validitas ini berguna untuk melihat apakah ada pertanyaan terkait faktor penentu pilihan pembelian pembeli pada barang hemat toko HD SECONDSTORE melalui kualitas gaji dan harga pada survei yang sebaiknya diganti dengan alasan hilang atau berlebihan. Pengujian dilakukan secara terukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur keaslian atau keabsahan suatu jajak pendapat yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas harus diselesaikan pada setiap pertanyaan. Untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan tingkat toleransi kesalahan 5% dan $df = n - 2$. Dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas ini yakni dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana :

- a. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan tidak valid
- b. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan sebagai patokan apakah instrumen tersebut, dalam hal ini jajak pendapat, dapat digunakan setidaknya beberapa kali, sampai batas tertentu oleh responden yang serupa. Uji ketergantungan digunakan untuk menguji apakah informasi determinan pilihan pembelian pembeli pada barang hemat di toko HD SECONDSTORE melalui kualitas barang dan biaya dapat diandalkan atau tidak. Tes Kualitas Tak Tergoyahkan telah diselesaikan pada pertanyaan-pertanyaan yang dinyatakan sah. Tes ini digunakan untuk mengukur survei atau jajak pendapat yang merupakan indikasi suatu variabel atau build. Suatu gambaran diharapkan dapat diandalkan atau kuat apabila tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan dapat

mantap atau stabil. Suatu variabel dikatakan dapat diandalkan jika mempunyai Cronbach Alpha $> 0,60$

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah model backslide variabel dependen dan komponen bebas keduanya memiliki aliran run of the mill atau tidak. Model pengulangan yang dapat dilakukan adalah model pengulangan penyebaran secara keseluruhan. Data luar biasa adalah data yang memiliki model seperti standar disipasi. Artinya, penyebaran data tidak membelok ke kiri atau ke kanan

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas artinya antara faktor-faktor bebas yang terdapat dalam model mempunyai hubungan yang ideal atau mendekati sempurna. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara faktor bebas. Untuk menentukan adanya multikolinieritas antar faktor, cenderung dilihat dari unsur fluktuasi ekspansi faktor (VIF) perubahan yang meluas. Informasi memenuhi kebutuhan jika nilai VIF di bawah 5.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas adalah dasar regresi linear sederhana memerlukan terpenuhinya kecurigaan homoskedastisitas (homogenitas perubahan), khususnya fluktuasi yang masih melekat (blunder) yang konsisten. Meskipun terjadi homoskedastisitas, namun kondisi dimana selisih yang tersisa (kesalahan) tidak tetap disebut heteroskedastisitas.

3.6.2 Analisis Data

1) Uji Determinasi Model (R^2)

Koefisien determinansi merupakan instrumen yang penting untuk mengetahui sejauh mana tingkat keterkaitan antara faktor X dengan

variabel Y. Uji palatable digunakan untuk memilih apakah tanggung jawab faktor independen maupun variabel dependen $R = 0$, sehingga tidak terdapat pengaruh tanggung jawab. yang diberikan oleh unsur-unsur otonom kepada variabel ketergantungan atau banyaknya faktor bebas yang digunakan dalam model tidak berarti variasi terkecil dalam variabel ketergantungan. Tentu saja, $R = 1$, maka, pada saat itu, tingkat kewajiban terhadap pengaruh yang diterapkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara umum sangat baik atau jumlah elemen otonom yang digunakan dalam model tersebut mencapai 100% dari variasi dalam variabel dependen.

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F seharusnya dapat dilihat pada hasil ANOVA dari hasil beberapa uji langsung. Dalam tinjauan ini, tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) digunakan. Untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan menganalisis kelebihan Fhitung dan Ftabel. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 dipersepsikan, dan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diabaikan.

3) Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji koefisien parsial tidak lengkap individu digunakan untuk menentukan apakah unsur otonom mempengaruhi variabel dependen secara bebas. Gejala uji t harus tercermin dalam koefisien hasil uji kemunduran langsung yang berbeda. Dalam tinjauan ini, tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian

Toko HD SECONDSTORE Kendal didirikan oleh Muhammad Dwiyan Puji Nughroho atau yang biasa disapa Hanung pada tahun 2018. Toko HD SECONDSTORE Kendal beralamat di Jalan raya pantura Soekarno-Hatta, Desa Kebonharjo, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal.

Selain memiliki toko tetap toko HD SECONDSTORE Kendal juga memilik platform media sosial yang ada di aplikasi Instagaram dengan akun yang bernama @hd_secondstore.

Toko HD SECONDSTORE Kendal menjual produk pakaian impor bekas atau yang biasa dipanggil dengan istilah *thrift*. toko ini menjual berbagai jenis pakaian impor bekas seperti celana, baju, kaos dan jaket.

Sistem pembukan yang dilakukan oleh toko HD SECONDSTORE Kendal masih menggunakan sistem pembukuan manual.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan platform *whatsapp* sebagai sarana menyebarkan tautan kuisisioner kepada responden. Penulis mengirimkan pesan secara personal kepada responden. Selain itu, penulis juga melakukan pesan siaran pada grup-grup angkatan. Pengumpulan data data yang dilakukan menghabiskan waktu kurang lebih 2 bulan dan mendapatkan 62 responden yang sesuai dengan kriteria dan bersedia mengisi kuisisioner untuk dilakukan analisis.

4.2.2 Deskripsi Responden

Kualitas responden pada segmen ini hanya mengkaji orientasi responden. Prosedur pengumpulan informasi dalam penelitian ini menggunakan pengujian kemungkinan, yaitu pengujian dasar yang tidak teratur atau pengujian *problem sampling*, yang merupakan strategi di mana setiap unit contoh dari suatu populasi memiliki peluang yang sama untuk diingat sebagai contoh. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah membeli pada toko HD SECONDTORE minimal sekali yang berjumlah 62 responden. Dampak dari penanganan informasi terhadap 62 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Kategori	frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	
	Perempuan	35	
	Total	62	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada penelitian ini responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dengan taraf % sedangkan responden laki-laki pada penelitian ini berjumlah 27 orang dengan taraf %

c. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik mempunyai tujuan untuk melihat variabel-variabel secara sistematis dengan uji statistik dalam penelitian. Uji statistik ini menggambarkan deskripsi statistik masing-masing variabel menggunakan nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi. Setelah data diolah menggunakan SPSS hasil dari analisis deskriptif statistik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskriptif Statistik Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS	62	6	24	18.45	2.756
HARGA	62	4	16	12.23	1.815
RELIGIUSITAS	62	5	20	12.52	3.797
KEPUTUSAN PEMBELIAN	62	4	16	12.40	1.886
Valid N (listwise)	62				

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif statistik pada tabel di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas (X_1) mempunyai mean sebesar 18,45, artinya dari tanggapan responden terhadap variabel kualitas rata-rata memberikan tanggapan sebesar 18,45. Nilai paling ekstrem adalah 24 dan nilai dasar adalah 6. Standar deviasinya adalah 2.756 dengan contoh 62 responden.
- b. Variabel Harga (X_2) mempunyai mean sebesar 12,23, artinya dari tanggapan responden terhadap nilai variabel rata-rata memberikan tanggapan sebesar 12,23. Nilai terbesar adalah 16 dan nilai dasar adalah 4. Standar deviasinya adalah 1,815 dengan contoh 62 responden.
- c. Variabel Religiusitas (X_3) mempunyai mean sebesar 12,52, artinya dari respon responden terhadap variabel Legalisme, normalnya memberikan respon sebesar 12,52. Nilai terbesar adalah 20 dan nilai dasar adalah 5. Standar deviasinya adalah 3,797 dengan contoh 62 responden
- d. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki mean sebesar 12,40, artinya dari respon responden terhadap variabel ekspektasi sosial, normalnya memberikan respon sebesar 12,40. Nilai terbesar adalah 16 dan nilai dasar adalah 4. Standar deviasinya adalah 1,886 dengan contoh responden 62 orang.

4.2.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reabilitas yang mempunyai tujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reabilitas setiap instrumen pada penelitian.

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui $N =$, $df = N-2$, $df = 62-2 = 60$ dengan derajat kritis 5% (0,05), maka pada titik tersebut r tabelnya adalah 0,2500. Jika r nilai yang ditentukan lebih besar dari nilai r tabel, maka instrumen dalam survei mempunyai hubungan yang sangat besar dengan nilai tabel (substansial). Bila nilai r yang ditentukan lebih kecil dari nilai r tabel, maka tidak sah.

Berikut ini adalah hasil uji legitimasi terhadap faktor-faktor yang terdiri dari kualitas, nilai, legalisme dan pilihan pembelian yang dapat dipahami pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Hasil uji validitas

NO	Variabel		R hitung	R tabel	Keterangan
1.	KUALITAS (X1)	X1.1	0,836	0,2500	VALID
2.		X1.2	0,857	0,2500	VALID
3.		X1.3	0,769	0,2500	VALID
4.		X1.4	0,763	0,2500	VALID
5.		X1.5	0,851	0,2500	VALID
6.		X1.6	0,742	0,2500	VALID
7.	HARGA (X2)	X2.1	0,843	0,2500	VALID
8.		X2.2	0,784	0,2500	VALID
9.		X2.3	0,851	0,2500	VALID
10.		X2.4	0,818	0,2500	VALID
11.	RELIGIUSITAS (X3)	X3.1	0,824	0,2500	VALID
12.		X3.2	0,943	0,2500	VALID
13.		X3.3	0,936	0,2500	VALID
14.		X3.4	0,931	0,2500	VALID

15.		X3.5	0,955	0,2500	VALID
16.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,845	0,2500	VALID
17.		Y.2	0,816	0,2500	VALID
18.		Y.3	0,848	0,2500	VALID
19.		Y.4	0,831	0,2500	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan r tabel sebesar 0,2500 yang mana nilai r tabel lebih kecil dari semua nilai r hitung pada setiap variabel. Maka didapat kesimpulan bahwa indikator pernyataan dari variabel Kualitas, Harga, Religiusitas dan Keputusan Pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat mengukur secara tepat.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur variabel penelitian, yaitu Kualitas, Harga dan Religiusitas. Uji reabilitas mempunyai tujuan untuk menguji pengukuran sejauh mana pengukuran dapat diandalkan karena konsistensinya⁵¹. Uji reliabilitas diukur menggunakan uji *Cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian dikategorikan reliabel. Jika nilai *Cronbach alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian dikategorikan tidak reliabel (Warnilah, 2018). Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Ketentuan Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas (X1)	0,60	0,886	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,839	Reliabel

⁵¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

Religiusitas (X3)	0,60	0,953	Realiablel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,854	Realiablel

Sumber: Data primer diolah *spss*

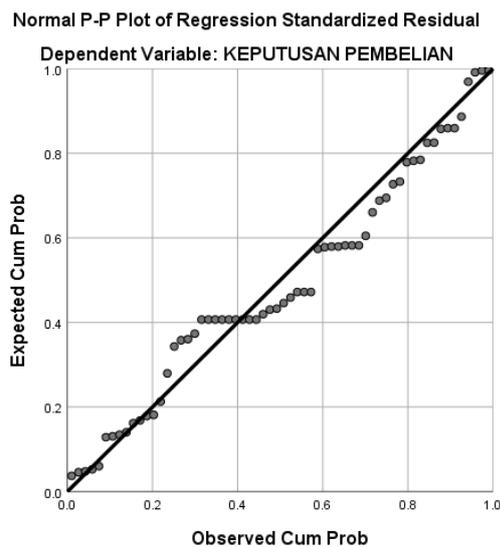
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel-variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60. Maka dari itu pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah sesuai dengan syarat realibilitas sebagai instrument penelitian.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang ditujukan untuk menguji terlepas dari apakah informasi eksplorasi biasanya disampaikan. Menurut Ghozali.⁵² Model regresi biasanya beredar jika informasi yang diplot (bintik) yang menggambarkan informasi asli mengikuti garis miring.

Hasil dari uji normalitas *Probability Plot* adalah gambar berikut



ini:

⁵² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*, 9th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

Gambar 4. 1 Uji

Normalitas Probabaility Plot

Gambar diatas merupakan hasil uji normalitas *Probability Plot* menggunakan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik mengikuti garis diagonal. Disimpulkan bahwa uji normalitas pada gambar 4.1 berdistribusi normal.

Selain itu uji normalitas juga bisa menggunakan uji one sampel kolmogorov-smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13654386
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.098
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah dengan *spss*

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,062 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Nilai $0,062 > 0,05$ maka dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji asumsi pada regresi berganda. Asumsi dalam uji ini diharapkan pada variabel independent terbebas dari multikolinearitas. Keputusan bebas dari gejala multikolinearitas yaitu menggunakan nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (nilai *tolerance* > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 (nilai VIF < 10,00) maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.5 Hasil uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS	.404	2.475
	HARGA	.375	2.664
	RELIGIUSITAS	.678	1.475

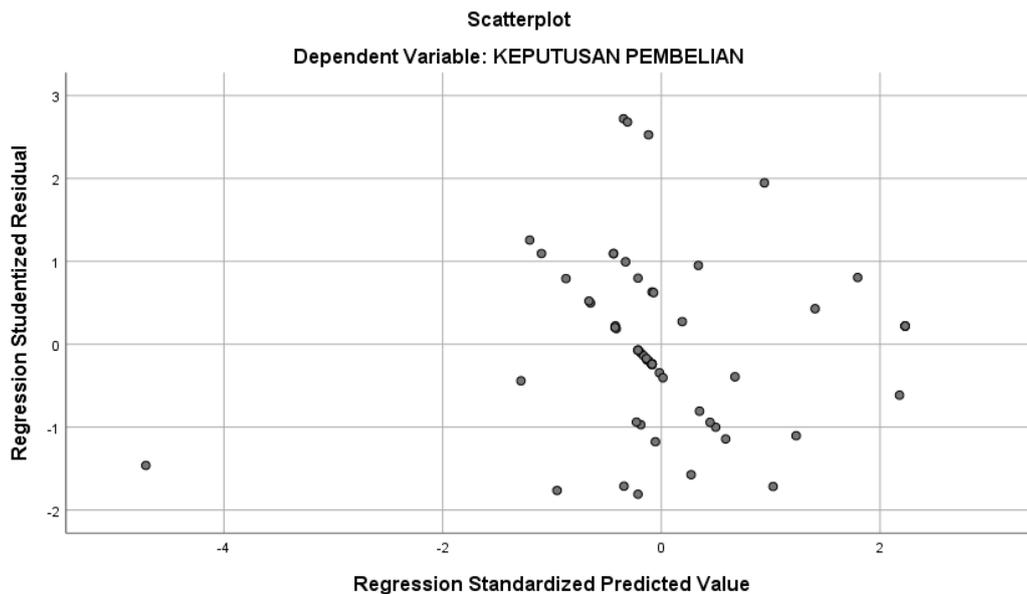
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel hasil uji multikolinearitas di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independe Kualitas (X_1), Harga (X_2), dan Religiusitas (X_3), mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian dalam model relaps apakah terdapat disparitas fluktuasi dari sisa variabel yang satu

dengan variabel yang lain. Berikut konsekuensi uji heteroskedastisitas pada ulasan kali ini:



Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil pada gambar di atas, alasan penetapan pilihan pada uji heteroskedastisitas adalah dengan asumsi fokus peruntukan informasi tidak dapat diprediksi, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Melihat dari hasil pengujian di atas, bahwa fokus informasi menyebar dan tidak dapat diprediksi, maka fokus informasi juga tidak memberikan contoh yang spesifik. Sehingga diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Selain itu terdapat cara lain untuk lebih memastikan terlepas dari apakah efek samping heteroskedastisitas terjadi, khususnya melalui penyelesaian uji Glejser. Tes Glejser dilakukan dengan mengembalikan faktor otonom atau (X) ke nilai yang tersisa. Berikut efek samping uji Glejser pada ulasan kali ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.317	.703		1.873	.066
	KUALITAS	.001	.055	.004	.019	.985
	HARGA	.000	.087	.001	.003	.998
	RELIGIUSITAS	-.039	.031	-.199	-1.276	.207

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel 4. Dialkukan uji glejser, Dapat dilihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai sig lebih besar dari 0,05, yaitu variabel sifat nyata nilai signya sebesar 0,985, variabel biaya nilai signya sebesar 0,998 dan variabel legalisme nilai signya sebesar 0,207. Dengan demikian cenderung diasumsikan bahwa tidak ada efek samping dari heteroskedastisitas kecuali terjadi efek samping homoskedastisitas.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan dampak faktor bebas terhadap variabel dependen. Dalam review kali ini, model relaps dicoba untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau faktor bebas (Kualitas persepsi individu, Nilai, religiulitas) terhadap variabel ketergantungan atau variabel lingkungan (Pilihan Pembelian). Berikutnya adalah konsekuensi dari penyelidikan kekambuhan yang berbeda:

Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	1.085		1.683	.098
	KUALITAS	.338	.085	.493	3.964	.000
	HARGA	.316	.134	.304	2.354	.022
	RELIGIUSITAS	.039	.048	.078	.809	.422

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel di atas dirumuskan persamaan regresi linier berganda. Berikut ini adalah model regresi yang diperoleh:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 1,826 + 0,2338X_1 + 0,326X_2 + 0,039X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

X₁ = Variabel kualitas

X₂ = Variabel harga

X₃ = Variabel religiusitas

b = Koefisien regresi

e = error

Berdasarkan tabel 4., berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas:

- a) Model regresi linier berganda over the stable memiliki nilai 1.826. Jadi jika faktor bebas atau bebas (Kualitas, Nilai, Religiusitas) tidak ada maka nilai variabel dependen atau bawahan (pilihan beli) adalah 1,826 atau stabil.
- b) Koefisien regresi variabel kualitas (X₁) mendapat nilai 0,338. Artinya setiap variabel kualitas bertambah satu satuan maka pilihan beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,338. Koefisien ini mempunyai nilai sehingga terdapat hubungan searah antara kualitas dan pilihan pembelian.
- c) Koefisien regresi variabel harga (X₂) memiliki nilai 0,316. Artinya setiap perluasan variabel biaya sebesar satu satuan dan faktor-faktor yang berbeda secara konsisten maka variabel pilihan pembelian akan bertambah sebesar 0,316. Koefisien ini

bernilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara kualitas dan pilihan pembelian.

- d) Koefisien regresi variabel religiusitas (X_3) memiliki nilai 0,039. Artinya setiap penambahan variabel pilihan beli sebesar satu satuan dan faktor lain secara konsisten maka variabel minat usaha akan bertambah sebesar 0,039. Koefisien ini bernilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara kualitas dan pilihan pembelian.

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak variabel independen atau variabel bebas (kualitas, harga, religiusitas) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian). Dibawah ini adalah tabel hasil uji t pada SPSS :

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	1.085		1.683	.098
	KUALITAS	.338	.085	.493	3.964	.000
	HARGA	.316	.134	.304	2.354	.022
	RELIGIUSITAS	.039	.048	.078	.809	.422

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4. Tujuan uji T untuk membuktikan hipotesis apakah menunjukkan pengaruh positif atau negatif. Berikut ini adalah perumusan H_0 atau hipotesis nihil dan H_a atau hipotesis alternatif:

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

H_a : ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ / nilai $sig < 0,05$. H_a diterima (terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y)
- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ / nilai $sig > 0,05$. H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y)

Disimpulkan hasil uji t pada tabel di atas dapat sebagai berikut:

a. Kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t di atas disadari bahwa nilai penting variabel kualitas (X_1) adalah 0,00. Jadi insentif dampak X_1 terhadap Y adalah $0,00 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diakui. Secara keseluruhan variabel kualitas berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t di atas diketahui nilai penting variabel biaya (X_2) sebesar 0,022. Jadi insentif dampak X_2 terhadap Y sebesar $0,022 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diakui. Secara keseluruhan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Religiusitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t di atas diketahui nilai penting variabel religiusitas (X_3) sebesar 0,422. Jadi insentif dampak X_3 terhadap Y sebesar $0,422 > 0,05$ yang berarti H_0 diakui dan H_a ditolak. Dengan mempertimbangkan semuanya maka variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji F

Uji F bertujuan mencari apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikatnya. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas, harga, religiusitas dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil dari uji F pada penelitian ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.124	3	46.041	33.890	.000 ^b
	Residual	78.796	58	1.359		
	Total	216.919	61			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, KUALITAS, HARGA

Berdasarkan tabel di atas, diketahui pentingnya suatu insentif terhadap dampak X1, X2 dan X3 sekaligus terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian pada saat itulah H_0 diberhentikan dan H_a diakui. Ujungnya adalah terdapat pengaruh positif faktor bebas atau faktor bebas (kualitas, biaya, legalisme) secara bersama-sama (bersamaan) terhadap variabel ketergantungan atau variabel lingkungan (pilihan pembelian)

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dari regresi linier berganda ini mempunyai tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen atau variabel bebas (kualitas, harga, religiusitas) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.618	1.166

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari
tabel
diatas

diketahui koefisien jaminan R² sebesar 0,618 atau 61,8%. Dan itu mengandung arti bahwa variabel lingkungan pilihan beli (Y) dapat dimaknai oleh faktor bebas nilai (X1), nilai (X2), legalisme (X3) sebesar 61,8% dan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh berbagai unsur di luar eksplorasi.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Pada Toko HD SECONDSTORE Kendal.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasilnya bahwasannya variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis uji t pada variabel kualitas (X1) yakni didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig 0,00 < 0,05). Kemudian pada hasil regresi berganda pada koefisien variabel kualitas diperoleh nilai sebesar 0,338. Yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan satu satuan kualitas maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,338 satuan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti bahwa Kualitas berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *thrift* toko HD SECONDSTORE Kendal.

Kualitas barang merupakan elemen penting yang berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen. Kualitas barang merupakan variabel signifikan yang dihubungkan dengan penilaian barang untuk memenuhi asumsi klien. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah ciri produk dan layanan yang membantu kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁵³

Dalam theory of planned behavior yang dimaksud bahwa kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah keyakinan seseorang mengenai ada atau tidak faktor yang mendukung dan menghambat seseorang melakukan sesuatu. kontrol perilaku didasarkan pada pengalaman yang telah dialami seseorang mengenai mudah atau tidaknya untuk bertindak. Variabel kualitas dalam penelitian ini sesuai dengan komponen kontrol perilaku yang mana daya beli konsumen terhadap kualitas dipengaruhi oleh bagus atau tidaknya kualitas produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Gitania A. Rorong Lucky F. Tamengkel Danny D.S Mukuan dengan judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan” menyatakan bahwa Biaya dan Kualitas Barang berpengaruh terhadap pilihan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Baru Langowan. Dari hasil pengujian spekulasi, khususnya uji t yang telah dilakukan, kualitas barang juga mempengaruhi pilihan pembelian, karena t hitung pada variabel kualitas barang lebih besar dibandingkan t tabel, hal ini ditunjukkan oleh percobaan penting sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas barang yang meliputi pengerjaan,

⁵³ Rosnaini Daga. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makasar; Global-RCI.

soliditas, konsistensi dengan determinasi, keandalan, highlight, rasa, daya tahan, dan kemudahan perbaikan, berdampak pada Pilihan Beli Pakaian Bekas Impor di Pasar Baru Langowan.⁵⁴

Kemudian didukung oleh penelitian Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, Vicky F Sanjaya yang berjudul “pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada thrift store di instagram” menyatakan bahwa kualitas barang secara langsung mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini bergantung pada konsekuensi pengujian yang telah diselesaikan dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian dengan P-Estige ($0,003 < 0,05$), sehingga hipotesis 2 ditegaskan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernando dan Aksari sebelumnya dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa faktor kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian. Kemudian pada saat itu dalam observasi yang dilakukan Fatmawati dan Soliha juga dikemukakan bahwa faktor kualitas barang secara langsung mempengaruhi siklus pilihan pembelian.⁵⁵

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Pada Toko HD SECONDSTORE Kendal.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasilnya bahwasannya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis uji t pada variabel harga (X2) yakni didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig $0,022 < 0,05$). Kemudian pada hasil regresi berganda pada koefisien variabel kualitas diperoleh nilai sebesar 0,316. Yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan

⁵⁴ Rorong et al., *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan*, vol. 2, p. .

⁵⁵ Rosmaniar et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram.”

satu satuan harga maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,316 satuan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *thrift* toko HD SECONDSTORE Kendal.

Dalam *theory of planned behavior* yang dimaksud bahwa kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah keyakinan seseorang mengenai ada atau tidak faktor yang mendukung dan menghambat seseorang melakukan sesuatu. kontrol perilaku didasarkan pada pengalaman yang telah dialami seseorang mengenai mudah atau tidaknya untuk bertindak. Variabel harga dalam penelitian ini sesuai dengan komponen kontrol perilaku yang mana daya beli konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh pendapatan konsumen tersebut. Maka dari itu, perlu untuk mengenali mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku seperti halnya melakukan pembelian.

Semakin harga yang diberikan cukup terjangkau di kalangan konsumen dengan produk yang memberikan kualitas yang sepadan atau lebih jauh berkualitas dari harga yang diberikan. Hal ini dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan pada konsumen relatif mahal dan kualitas tidak sebanding dengan harga maka minat beli pada produk tersebut akan sedikit dan terjadi penurunan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Fitri Dewi Afiany, Imam Arif Fajari menyatakan bahwa dari Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ketika menguji sifat informasi, semua pertanyaan dalam survei seharusnya substansial, asalkan manfaatnya melebihi r tabel dan untuk nilai reliabilitas, nilainya di atas standar dapat dikatakan kuisioner yang ada dinyatakan reliabel untuk mengujian selanjutnya.

Mengingat nilai yang sangat besar karena nilai Sig sebesar 0,384 > kemungkinan 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel biaya tidak terlalu penting. Untuk t hitung variabel harga barang sebesar 0,874, untuk t tabel nilai dari hasil $n-k-1$ (n =responden, k =variabel bebas) adalah 1,661 karena t hitung harga 0,874 > t tabel 1,662 sangat mungkin beralasan bahwa H2 ditolak. Artinya variabel harga barang mempengaruhi tujuan pembelian pakaian bekas pakai. biaya, tidak termasuk dalam variabel yang mendorong individu untuk membeli pakaian bekas. Biaya bersifat abstrak karena biaya juga dipengaruhi oleh kondisi keuangan dan ekologi setiap orang, yang tentu saja berbeda. Pelanggan sepenuhnya diharapkan untuk memutuskan bahwa barang tersebut adalah barang yang berkualitas sehingga bisa saja sehingga memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi. Lain halnya dengan harga pakaian bekas pakai, padahal harga yang ditanggung oleh pembeli pakaian bekas yang murah dan berkualitas lebih rendah atau miring karena alasan gaya hidup sehingga mereka membeli pakaian bekas untuk menunjang penampilan sehari-harinya.⁵⁶

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlina yang berjudul “Pengaruh Brand Reputation Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram” menyatakan bahwa. Dari hasil pengujian uji t Diketahui variabel biaya menghasilkan t hitung sebesar 3,206 > t tabel sebesar 1,988 dan Sig. untuk pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002 < 0,05. Jadi secara umum diperkirakan terdapat pengaruh antara pengeluaran dan keputusan pembelian. Produk baju yang dihadirkan pada akun @thriftimpor ini mempunyai merk baju yang sangat terkenal dan digemari pembelinya, selain itu juga mempunyai berbagai jenis pakaian daerah seperti

⁵⁶ Afiany and Fajari, “TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECOND DI.”

sweater, kemeja, kemeja dan lain-lain. Demikian pula, biaya untuk membeli pakaian-pakaian ini masuk akal dan transparansi di antara para pesaing toko barang bekas umumnya sangat baik. Bertekad untuk semakin masuk akal biaya yang ditawarkan dan kesesuaiannya dengan keuntungan yang dibutuhkan pembeli, maka semakin tinggi derajat keputusan pengadaan yang diambil pembeli.⁵⁷

4.3.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Pada Toko HD SECONDSTORE Kendal

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasilnya bahwasannya variabel religiusitas tidak signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji t pada variabel legalisme (X3) memperoleh nilai kepentingan lebih dari 0,05 (sig 0,422 > 0,05). Kemudian pada titik tersebut konsekuensi relaps yang berbeda pada koefisien variabel religiusitas memperoleh nilai sebesar 0,039. Yang mana setiap perluasan atau kenaikan satu unit biaya akan menyebabkan kenaikan pilihan pembelian sebesar 0,039 unit. Akibatnya, cenderung disimpulkan bahwa H3 diabaikan. Artinya religiusitas tidak berpengaruh secara berarti terhadap keputusan pembelian produk *thrift* di toko HD SECONDSTORE Kendal.

Dalam *theory of planned behavior* variabel religiusitas berhubungan dengan komponen sikap (*attitude*). Sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh adanya keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari perilaku atau disebut juga behavioral beliefs dalam membeli dan mengonsumsi produk. Keyakinan ini memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan penilaian informasi yang diterima bahwa perilaku itu juga memberikan keuntungan bagi

⁵⁷ Imaroh and Marlana, "Pengaruh Brand Reputation Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram."

pelaku atau penggunaannya. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa sikap melibatkan tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku. Perilaku seseorang terhadap produk disebabkan adanya respon sikap konsumen pada produk tersebut. Adapun variabel religiusitas, dimana sikap dalam hal kepercayaan dan pengetahuan seperti adanya persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak harus mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari yang berjudul “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)” menyatakan bahwa berdasarkan uji f dan uji t yang dilakukan dalam tinjauan ini, ditemukan bahwa sudut pandang legalisme tidak mempengaruhi pilihan untuk membeli barang halal.⁵⁸

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fitria dan Yessy Artanti yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian”. Studi ini menunjukkan bahwa legalisme tidak secara mendasar mempengaruhi pilihan membeli pakaian Muslim Rabbani. Hal ini terlihat dari setiap variabel religiusitas sehingga dalam menentukan pilihan pembelian pakaian muslim Rabbani responden tidak harus memiliki tingkat religiulitas yang tinggi dalam menentukan pilihan pembelian produk Rabbani.

⁵⁸ Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal,” *Jeba* 13, no. 1 (2011): 1–8.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada toko HD SECONDSTORE Kendal, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasilnya bahwasannya variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis uji t pada variabel kualitas (X1) yakni didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig } 0,00 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *thrift* toko HD SECONDSTORE Kendal. Artinya semakin kualitas atau manfaat yang didapatkan konsumen sesuai apa yang telah ditetapkan pada produk atau mungkin lebih bagus, konsumen tidak segan untuk membeli produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasilnya bahwasannya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui pengujian uji t pada variabel biaya (X2) khususnya nilai kepentingannya dibawah 0,05 ($\text{sig } 0,022 < 0,05$). Artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrift* di Toko HD SECONDSTORE Kendal. Artinya, semakin masuk akal dan terjangkau harga suatu barang, maka akan semakin menarik pembeli untuk membeli barang tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasilnya bahwasannya variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini dapat

dibuktikan melalui analisis uji t pada variabel religiusitas (X3) yakni didapatkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 (sig 0,422 > 0,05 Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Hal ini berarti bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk thrift toko HD SECONDSTORE Kendal. Artinya dengan demikian variabel religiusitas tidak termasuk dalam faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *thrift*. Religiusitas bersifat subjektif karena dilatarbelakangi oleh tingkat kereligiusan konsumen secara pribadi yang tentunya tiap individu berbeda-beda.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini saya sebagai peneliti menyadari bahwa masih belum dikatakan sehebat yang telah dilakukan oleh para ahli terdahulu. Dalam ulasan ini terdapat batasan-batasan, antara lain:

4. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini bersumber dari hasil kuisisioner pada 62 responden. Yang mana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden belum mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
5. Penelitian ini hanya sebatas menggunakan variabel kualitas, harga dan religiusitas sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini dan tak lupa adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

6. Bagi konsumen yang ingin membeli produk *thrift* diharapkan memilih produk dengan kualitas yang baik. Agar dapat dipakai secara nyaman dan tahan lama serta masih *fashionable*. Dan

juga jika ingin membeli produk *thrift* carilah produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas barang yang sepadan dengan harganya.

7. Bagi toko HD SEONDSTORE Kendal diharapkan selalu berinovasi dalam produknya tetap menjual produk yang berkualitas dan mematok harga untuk produk yang dijual sesuai dengan kualitasnya dan terjangkau bagi konsumen.
8. Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lainnya yang tidak menjadi variabel pada penelitian ini supaya penelitian selanjutnya dapat mengetahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada kalangan konsumen seperti citra merek, *influencer review*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahnya*. Surabaya: Halim, 2013.
- Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo, dan Bayu Wijayanti. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570.* Jurnal Penelitian Ipteks Vol.3 No.2(2) 2018:186–96.
- Alfairi, B. A., & Karneli, O. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Vitamin Mata Biovision PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA CABANG MEDAN, 6, 15. 2019.*
- Arfani, M. R., & Luturlean, B. S. Pengaruh stres kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di PT. Sucofindo cabang Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2018. 2770– 2785.
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13(1). 2014.
- Cahaya, Agus Dwi, Annisa Widilia Rahmawati, dan Arista Fajar Ningsih. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5(1):13. doi: 10.32493/jpkpk.v5i1.11055.
- Dedi Irawan. 2019. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu).” *UIN Raden Intan Lampung* 2(11):284.
- Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal,” *Jeba* 13, no. 1. 2011: 1–8.
- Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003, 123.
- Imamuddin, M. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1).
- Linggar Adji and Claretta. *Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi Tentang Thrift Shop Di Kalangan Remaja Surabaya*. Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting. 3 no. 12. 20023. DOI: 10.47476/dawatuna.v3i1.2201
- L. Rosmaniar et al. *PENENTUAN KADAR VITAMIN C BEBERAPA JENIS CABAI (Capsicum sp.) DENGAN SPEKTROFOTOMETRI UV-VIS*. *Jurnal Kimia Riset*, Volume 3 No. 1, Juni 2018
- Malik, Muhammad., et al. “Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior”. *World Applied Sciences Journal*. Volume 3, Issue 1. 2013.

- Mayasari, R. Religiusitas Islam dan kebahagiaan (Sebuah telaah dengan perspektif psikologi). *Al-Munzir*, 7(2), 81-100. 2014.
- Maulidah, Fa'ziah, dan Irma Russanti. 2021. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas." *EJournal* 10(3):62-68.
- Mita, Yuniati dan Mein Kharnolis. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Mirai Management* 2(2):46-62.
- Nadinia Aulia Fatin, Larasati Ayu Sekarsari. 2022. "Pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi* 24(4). doi: <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i4.11739>.
- Nashori, F. N., Muchraman, R. D., & Ru'iyah, S. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Menara Kudus. 2002
- Philip Kotler, dan Gery Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rorong, J.A. 2008. Uji Aktivitas Antioksidan dari Daun Cengkeh (*Eugenia carryophyllus*) dengan Metode DPPH. *Chemistry Progress*. 2008;1:111
- Rosnaini Daga. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makasar; Global-RCI.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, h. 169
- Sumarsan, T. (2013). *Sistem pengendalian manajemen*. Jakarta: PT. Indeks.
- V. S. N. Savira., dan I. Yulianti. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*. 1(1): 110- 118
- <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melakukan penelitian untuk kepentingan skripsi yang berjudul tentang **“Pengaruh Kualitas, Harga dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Pada Toko HD SECONDSTORE Kendal”**. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Aji Mahendra

Nim : 1905026105

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Kami mohon kesediaan responden terdekat untuk berpartisipasi dalam menyelesaikan survei ini, untuk mengetahui dampak minat usaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Semua jawaban yang diberikan akan dirahasiakan dan dapat digunakan untuk tujuan ilmiah. Atas pertimbangan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUALITAS

No.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE bermutu atau sesuai dengan fungsinya				
2	produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE memiliki kualitas yang bagus				
3	produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE memiliki keistimewaan atau dalam produknya				
4	produk pakaian thrift HD SECONDSTORE memiliki daya tahan atau keawetan ketika digunakan dalam jangka waktu yang lama				
5	produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE memiliki standar produk yang bagus				
6	poduk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE memberikan kesan stylish ketika dipakai				

HARGA

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	saya membeli produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE karena harganya terjangkau				

- 2 saya membeli produk thrift toko HD SECONDSTORE karena harganya sesuai dengan kualitasnya
- 3 saya membeli produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE karena harganya lebih murah dibanding dengan toko lain
- 4 saya membeli produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE karena harganya sesuai dengan manfaat yang diberikan

RELIGIUSITAS

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	saya membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena saya orang yang beragama				
2	saya membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE sebagai wujud menjalankan ibadah saya				
3	saya membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena saya menghayati agama saya				
4	saya membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena pengetahuan saya tentang agama saya				
5	saya membeli prouk pakaian thrift pada toko HD SECONDTORE sebagai bentuk pengamalan agama saya				

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
-----------	-------------------	------------	-----------	----------	-----------

- 1 saya memutuskan membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena mengetahui informasi tentang produk
- 2 saya memutuskan membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena merek yang saya sukai
- 3 saya memutuskan membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena sesuai dengan kebutuhan saya
- 4 saya memutuskan membeli produk thrift pada toko HD SECONDSTORE karena rekomendasi orang lain

Lampiran 3. Hasil Kuesioner

22052023, 18:48 pengaruh persepsi kualitas, harga dan nilai layanan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada toko HD SECOND TORYE Kendal

Nama

62 jawaban

fergy fardana yuwono

Sevi nabila

Mohammad Rheza Firmansyah

Erni Sri Fujaningsih

haidar ali bachtiar

Dani Yugi Mahendra

Faid

Rega edy pratama

Hamba allah

Muhammad Bahrul Wafa

Tyas

Banu

Abdullah Khasib

Ade rahma

Hestika Oktaviani

Anul

Feby

Priagung ab.s

Dira ratna salsabila

CEPISTONE



<https://docs.google.com/forms/d/1r3FQwADjVOnqOIfuallqpfTgcaT3qyC1d1q6chPK8/viewanalytics>

2/15

Kenwi Kismawar Rani

Fina Fajar Sukmawati

Azizah Rozianita

Linatus s

Siti Umi Kulsum

Hamam Amiruddin

Arima yusta'fifa

vina lailatul fitriya

Rizki Nur Faizin

Lailatul Safitri

Yulia Sri Rahayu

rachma

adida

DANIAL SYIFA ALFIKRI

Fina lu'lu'ul maknunah

Nimatus Saadah

Hanif annan

Dewi khumaeroh

Nazila

Isticharoh

Muslimatul Ibadah

Nadia Agustriya



22052023, 18:48

pengaruh persepsi kualitas, harga dan nilai kualitas terhadap keputusan pembelian produk thrift pada toko HD SECONDTORE Kandang

novita tri rahma

Wowah

Muhammad Zulfikar Dhiya'ulhaq

Rangga Ahmad A

Faza Amalia

M Yudhistira Alfath

Fajar

Hamzah Maulana Asshidiq

Muhammad Zaki Showabi

Nabila Auldiya

Faidatun

Lailatul safitri

Vian

Putri Nurul Hidayah

Bagian Tanpa Judul

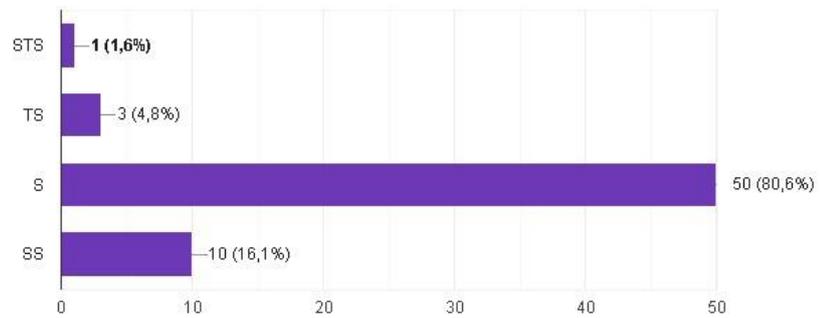
Judul Tanpa Judul



produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE bermutu atau sesuai dengan fungsinya

[Salin](#)

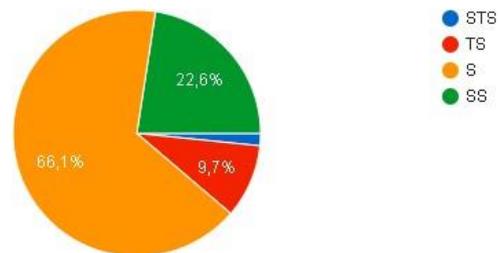
62 jawaban



produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE memiliki kualitas yang bagus

[Salin](#)

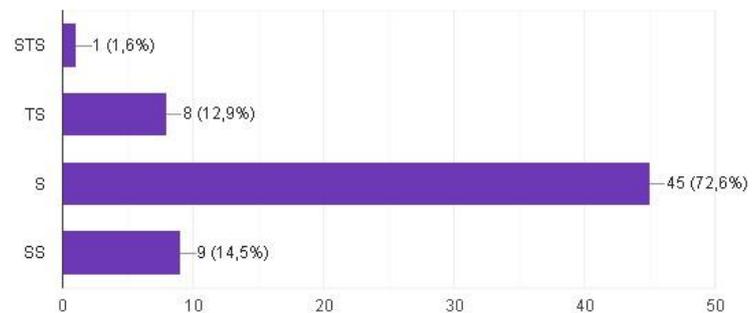
62 jawaban



produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE memiliki keistimewaan atau dalam produknya

[Salin](#)

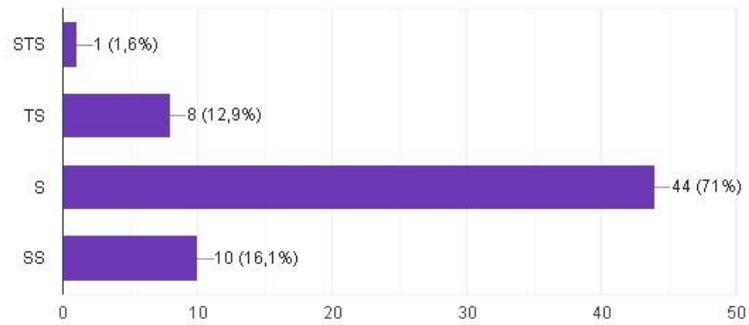
62 jawaban



produk pakaian thrift HD SECONDSTORE memiliki daya tahan atau keawetan ketika digunakan dalam jangka waktu yang lama

[Salin](#)

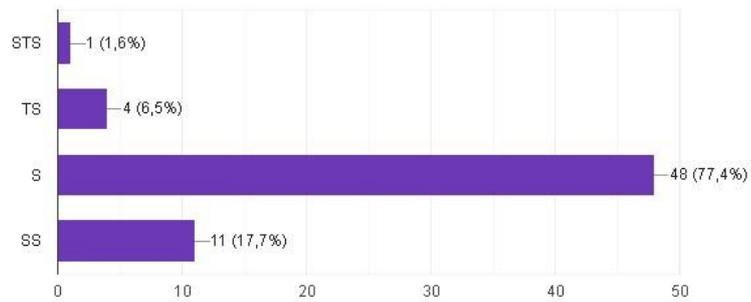
62 jawaban



produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE memiliki standar produk yang bagus

[Salin](#)

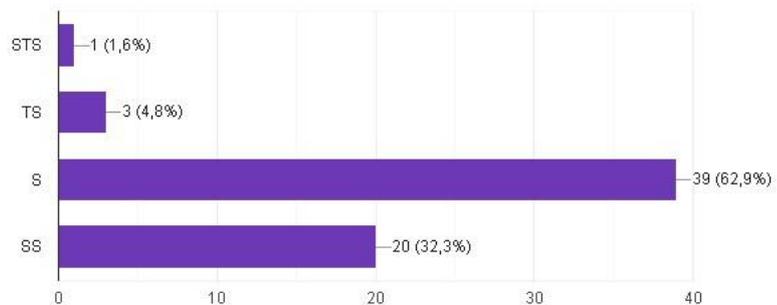
62 jawaban



produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE memberikan kesan stylish ketika dipakai

[Salin](#)

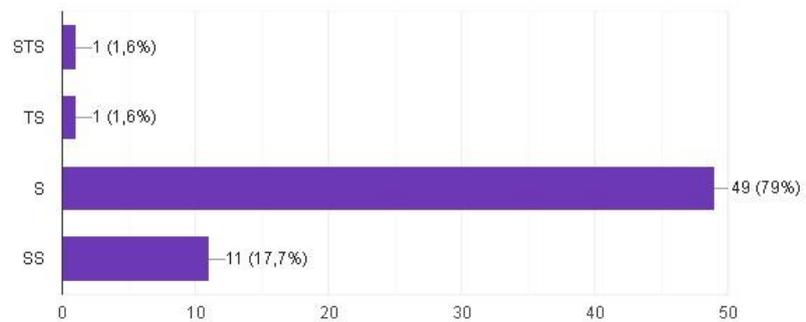
62 jawaban



saya membeli produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE karena harganya terjangkau

Salin

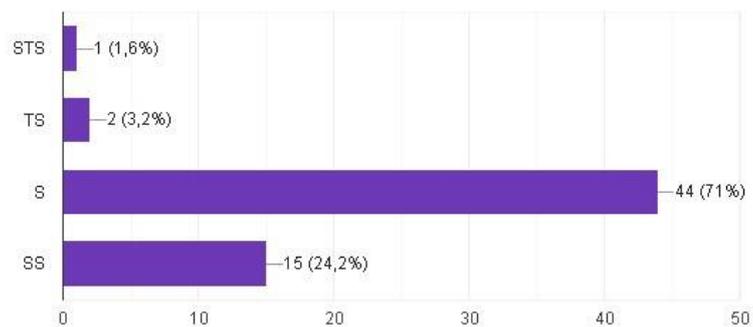
62 jawaban



saya membeli produk thrift toko HD SECONDSTORE karena harganya sesuai dengan kualitasnya

Salin

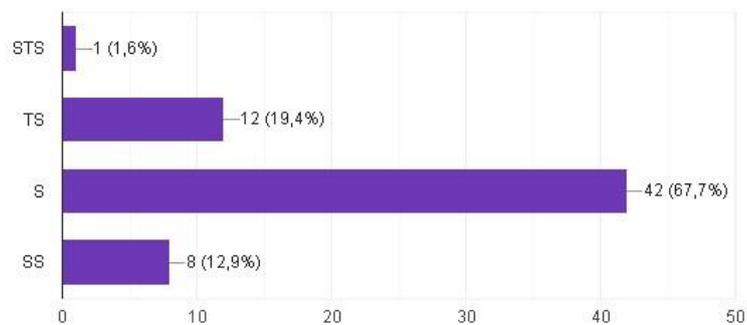
62 jawaban



saya membeli produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE karena harganya lebih murah dibanding dengan toko lain

Salin

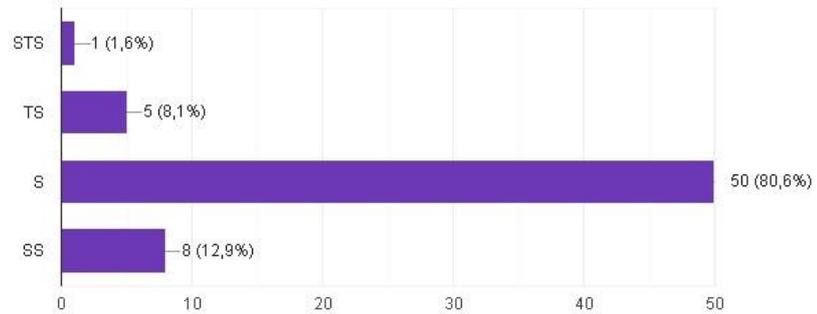
62 jawaban



saya membeli produk pakaian thrift toko HD SECONDSTORE karena harganya sesuai dengan manfaat yang diberikan

[Salin](#)

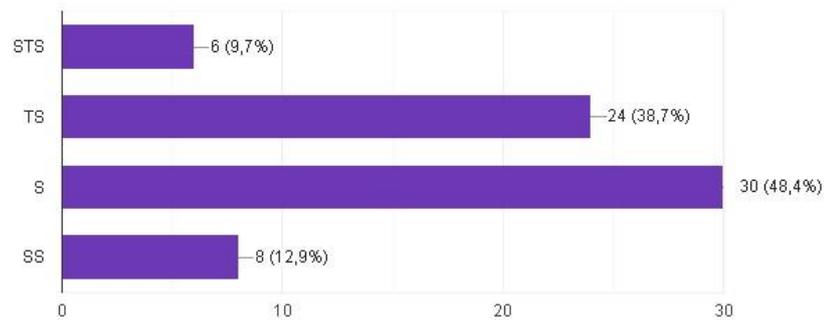
62 jawaban



saya membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena saya orang yang beragama

[Salin](#)

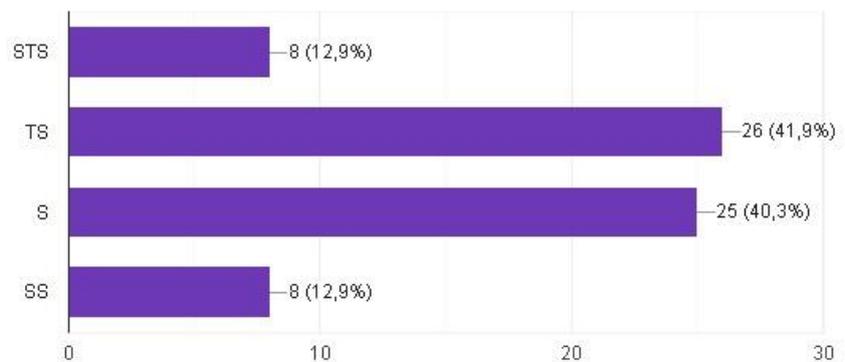
62 jawaban



saya membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE sebagai wujud menjalankan ibadah saya

[Salin](#)

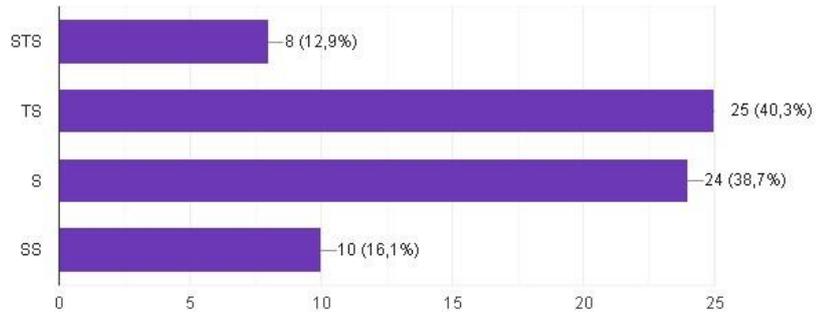
62 jawaban



saya membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena saya menghayati agama saya

[Salin](#)

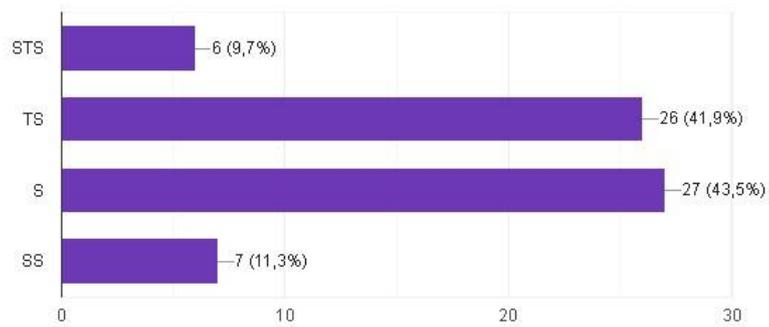
62 jawaban



saya membeli prouk pakaian thrift pada toko HD SECONDTORE sebagai bentuk pengamalan agama saya

[Salin](#)

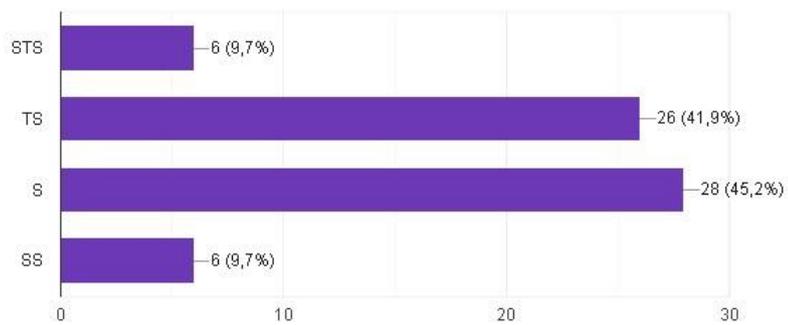
62 jawaban



saya membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena pegetahuan saya tentang agama saya

[Salin](#)

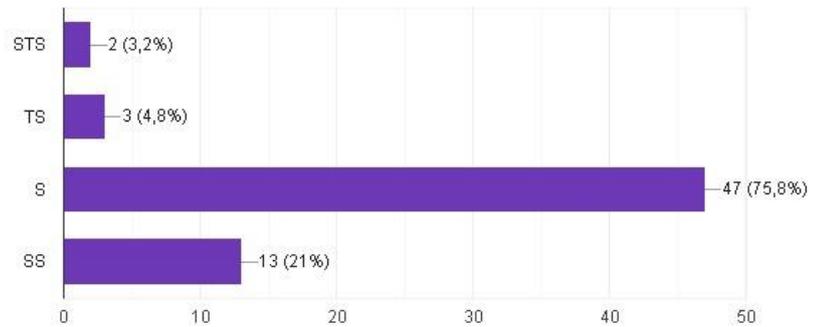
62 jawaban



saya memutuskan membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena mengetahui informasi tentang produk



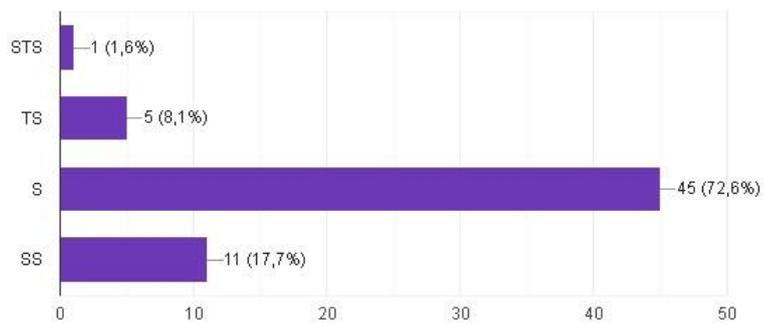
62 jawaban



saya memutuskan membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena merek yang saya sukai



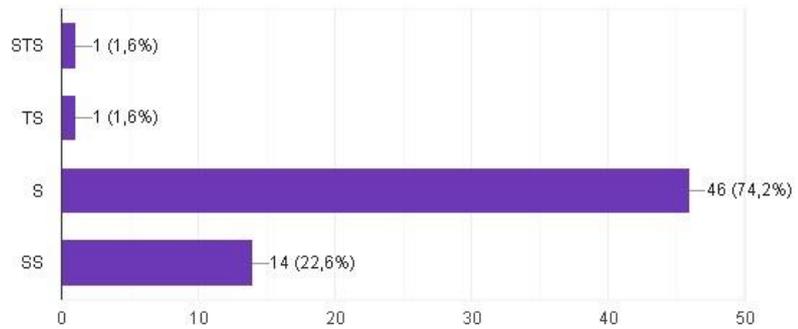
62 jawaban



saya memutuskan membeli produk pakaian thrift pada toko HD SECONDSTORE karena sesuai dengan kebutuhan saya

[Salin](#)

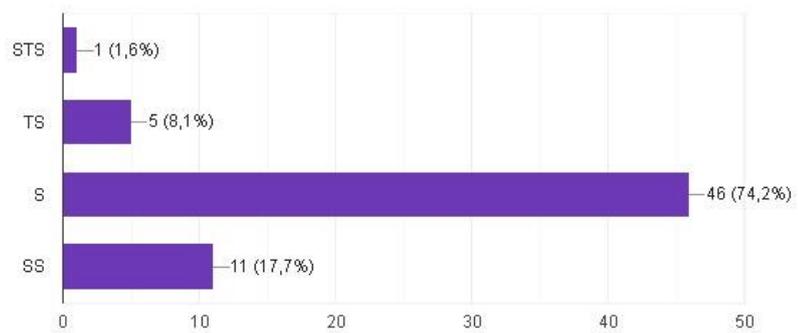
62 jawaban



saya memutuskan membeli produk thrift pada toko HD SECONDSTORE karena rekomendasi orang lain

[Salin](#)

62 jawaban



LAMPIRAN 4 TABULASI DATA

KUALITAS

NO RESPONDEN	KUALITAS					
	X1	X2	X3	X4	X5	X5
1	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3
5	2	3	3	2	3	4
6	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3
8	3	4	4	3	3	4
9	1	1	1	1	1	1
10	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3
15	3	4	3	3	3	3
16	3	3	3	4	3	3
17	3	4	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	3	2	2
20	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	4	3	4
25	3	3	3	2	3	3
26	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	3	4	4
29	3	3	3	3	3	3
30	3	3	2	3	3	3
31	3	3	3	3	4	3
32	3	2	3	2	2	4
33	3	3	3	4	3	3
34	3	3	3	3	3	3

35	3	3	3	3	3	2
36	3	2	2	3	2	3
37	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	2	2	2
40	3	4	2	3	4	4
41	3	2	3	3	3	3
42	4	4	3	4	3	4
43	3	3	3	3	3	3
44	3	4	3	3	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	2	2	2	3	4
47	3	3	3	3	3	4
48	3	3	3	2	3	4
49	3	3	3	3	4	4
50	3	3	4	3	3	4
51	3	2	3	2	3	3
52	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3
55	3	3	2	2	3	3
56	3	3	3	3	3	3
57	3	3	2	3	3	4
58	3	3	2	3	3	3
59	4	4	3	4	4	4
60	3	4	3	3	3	4
61	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	3	3

HARGA

NO RESPONDEN	HARGA			
	X2.1	X2.2	X2.3	X4
1	3	3	3	3
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
5	4	3	4	3
6	3	3	3	3
7	3	3	3	3

8	2	3	2	3
9	1	1	1	1
10	3	3	3	3
11	4	4	4	4
12	3	3	3	3
13	3	3	3	3
14	3	3	3	3
15	3	3	2	3
16	3	3	2	3
17	3	4	3	3
18	3	4	3	3
19	4	3	3	2
20	3	3	3	3
21	3	3	3	2
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	3	3	3	3
25	4	3	3	3
26	3	3	3	3
27	3	3	3	3
28	4	3	4	3
29	3	3	3	3
30	3	3	3	3
31	3	3	3	4
32	3	2	2	3
33	3	4	2	3
34	3	3	3	3
35	3	4	2	3
36	3	3	2	3
37	3	4	3	3
38	3	3	3	3
39	3	3	2	2
40	3	4	3	3
41	3	3	3	3
42	3	4	3	4
43	3	3	3	3
44	3	3	3	3
45	4	4	4	4
46	3	3	3	2
47	3	3	3	3
48	3	3	3	3

49	3	4	3	3
50	3	2	2	2
51	3	3	2	3
52	3	3	3	3
53	4	4	3	4
54	3	3	3	3
55	3	3	3	3
56	3	3	2	3
57	3	3	2	3
58	3	3	3	3
59	4	3	4	4
60	4	4	4	3
61	3	3	3	3
62	3	4	3	3

RELIGIUSITAS

NO RESPONDEN	RELIGIUSITAS				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	1	1	1	1	1
5	2	2	2	2	2
6	4	1	2	2	1
7	3	3	4	2	3
8	3	1	1	2	2
9	1	1	1	1	1
10	3	2	2	2	2
11	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3
16	1	1	1	1	1
17	3	3	3	3	3
18	1	1	1	1	1
19	2	3	3	2	2
20	3	2	2	2	2
21	2	2	2	2	2

22	4	4	4	4	4
23	4	4	3	3	4
24	3	3	3	2	3
25	2	2	2	2	2
26	3	3	3	3	3
27	3	2	2	3	2
28	3	3	2	3	2
29	3	2	1	2	2
30	2	2	2	3	2
31	2	3	2	2	3
32	3	3	3	3	3
33	1	1	1	1	1
34	2	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2
36	2	2	2	2	2
37	2	2	1	1	2
38	2	3	3	3	3
39	2	3	3	3	3
40	3	2	2	3	2
41	2	2	2	2	2
42	3	3	3	3	3
43	1	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4
46	2	2	2	2	2
47	3	4	4	3	3
48	2	2	2	2	2
49	2	2	2	2	2
50	2	1	2	2	2
51	2	2	2	2	2
52	3	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4
54	2	2	2	2	2
55	2	2	2	2	2
56	2	2	2	2	2
57	2	2	3	3	3
58	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4
60	3	2	2	3	3
61	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN			
	Y1	Y2	Y3	Y4
1	3	4	3	3
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	1	3	3	3
5	3	3	3	3
6	3	3	3	3
7	3	3	3	3
8	3	3	3	3
9	1	1	1	1
10	3	3	3	3
11	4	4	4	4
12	3	3	3	3
13	3	3	3	3
14	3	3	3	3
15	4	2	4	3
16	3	3	3	4
17	3	3	3	3
18	3	3	3	3
19	3	2	2	3
20	3	3	3	2
21	3	3	3	3
22	4	4	4	4
23	4	4	3	4
24	3	4	4	3
25	3	3	3	2
26	3	3	3	3
27	3	3	3	3
28	4	4	4	3
29	3	3	3	3
30	3	3	3	3
31	3	3	3	2
32	2	2	3	2
33	4	3	4	4
34	3	3	3	3
35	3	3	4	3

36	3	3	3	3
37	2	3	3	3
38	3	3	3	3
39	3	3	3	3
40	3	3	3	3
41	3	3	4	3
42	3	4	3	3
43	3	3	3	3
44	3	3	3	3
45	4	4	4	4
46	4	2	3	3
47	3	3	3	4
48	3	3	3	4
49	3	3	3	3
50	3	3	3	3
51	3	3	3	3
52	3	3	3	3
53	3	3	4	3
54	3	2	3	2
55	3	3	3	3
56	3	3	3	3
57	4	3	4	4
58	4	4	4	3
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	3	3	3	3
62	3	3	3	3

LAMPIRAN 5 HASIL OUTPUT

Uji Validitas

1. Kualitas (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	KUALITAS
X1.1	Pearson Correlation	1	.623**	.596**	.614**	.663**	.584**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1.2	Pearson Correlation	.623*	1	.611**	.617**	.717**	.536**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1.3	Pearson Correlation	.596*	.611**	1	.525**	.539**	.439**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1.4	Pearson Correlation	.614*	.617**	.525**	1	.557**	.353**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1.5	Pearson Correlation	.663*	.717**	.539**	.557**	1	.640**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X1.6	Pearson Correlation	.584*	.536**	.439**	.353**	.640**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
KUALITAS	Pearson Correlation	.836*	.857**	.769**	.763**	.851**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

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

2. HARGA (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.508**	.736**	.556**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62
X2.2	Pearson Correlation	.508**	1	.477**	.602**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62
X2.3	Pearson Correlation	.736**	.477**	1	.556**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62
X2.4	Pearson Correlation	.556**	.602**	.556**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62
HARGA	Pearson Correlation	.843**	.784**	.851**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62

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

3. RELIGIUSITAS (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	RELIGIUSITAS
X3.1	Pearson Correlation	1	.671**	.661**	.750**	.706**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
X3.2	Pearson Correlation	.671**	1	.901**	.823**	.920**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
X3.3	Pearson Correlation	.661**	.901**	1	.836**	.885**	.936**
	Sig. (2-tailed)						
	N	62	62	62	62	62	62

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
X3.4	Pearson Correlation	.750**	.823**	.836**	1	.870**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62
X3.5	Pearson Correlation	.706**	.920**	.885**	.870**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62
RELI GIUS ITAS	Pearson Correlation	.824**	.943**	.936**	.931**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62

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

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations				KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y1	Y2	Y3	Y4	
Y1	Pearson Correlation	1	.516**	.677**	.613**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62
Y2	Pearson Correlation	.516**	1	.615**	.595**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62
Y3	Pearson Correlation	.677**	.615**	1	.561**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62
Y4	Pearson Correlation	.613**	.595**	.561**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62
KE	Pearson Correlation	.845**	.816**	.848**	.831**	1
PU	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

TU	N	62	62	62	62	62
SA						
N						
PE						
MB						
ELI						
AN						

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

Uji Reliabilitas

1. KUALITAS (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

2. HARGA (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

3. RELIGIUSITAS (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	5

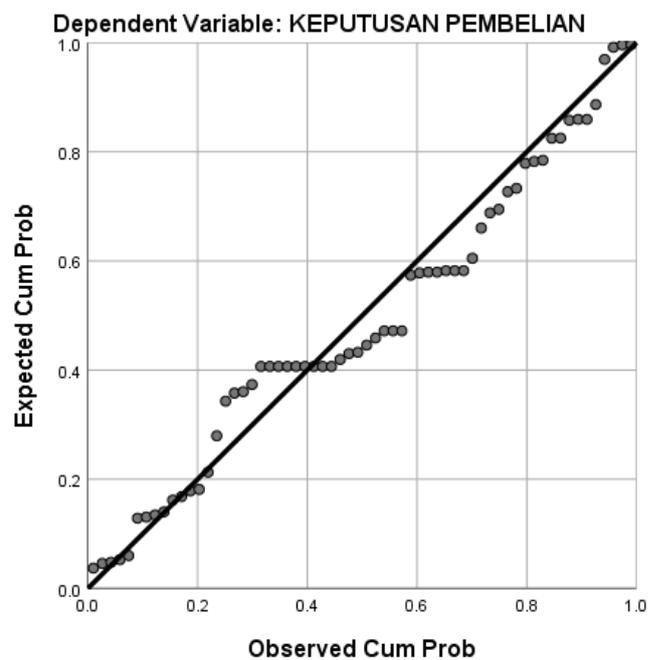
4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13654386

Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.098
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

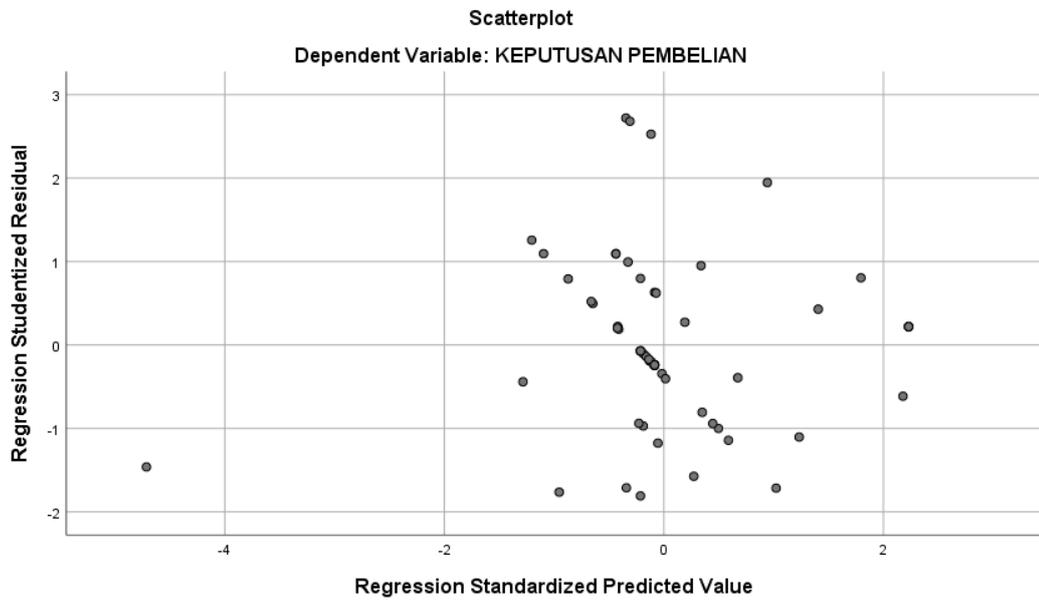
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS	.404	2.475
	HARGA	.375	2.664
	RELIGIUSITAS	.678	1.475

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.317	.703		1.873	.066
	KUALITAS	.001	.055	.004	.019	.985
	HARGA	.000	.087	.001	.003	.998
	RELIGIUSITAS	-.039	.031	-.199	-1.276	.207

a. Dependent Variable: ABRESID

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardize	T	Sig.
		d Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	1.085		1.683	.098
	KUALITAS	.338	.085	.493	3.964	.000
	HARGA	.316	.134	.304	2.354	.022
	RELIGIUSITAS	.039	.048	.078	.809	.422

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	1.085		1.683	.098
	KUALITAS	.338	.085	.493	3.964	.000
	HARGA	.316	.134	.304	2.354	.022
	RELIGIUSITAS	.039	.048	.078	.809	.422

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.124	3	46.041	33.890	.000 ^b
	Residual	78.796	58	1.359		
	Total	216.919	61			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, KUALITAS, HARGA

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.618	1.166

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 6 Dokumentasi





Daftar Riwayat Hidup



A. Identitas Diri

Nama : Dimas Aji Mahendra

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 24 januari 2001

Alamat Asal : Karangmulyo RT 10 RW 01, Desa.
Karangmulyo, Kec. Pegandon, Kab. Kendal

Email : dimasajimahendra1@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD Negeri 1 Pucangrejo (2007-2012)
- b. SMP N 3 Kendal (2013-2015)
- c. SMA N 1 Pegandon (2016-2018)
- d. UIN Walisongo Semarang S1 (2019-sekarang)