

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, TREND FASHION DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS  
DI TOKO AUGUST LANGSA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**Oleh:**

**DIAN PUTRI PRATIWI**

**NIM. 4012017079**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
2021 M / 1442 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**“Pengaruh Kualitas Produk, Trend Fashion Dan Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Toko August Langsa”**

Oleh:

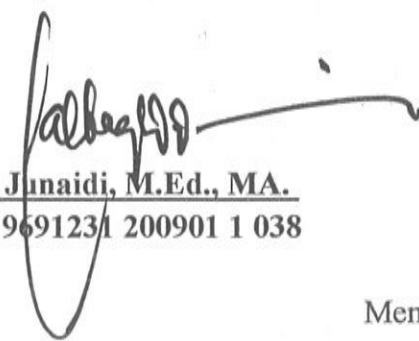
Dian Putri Pratiwi

NIM. 4012017079

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 02 Juni 2021

Pembimbing I



**Drs. Junaidi, M.Ed., MA.**  
NIP. 19691231 200901 1 038

Pembimbing II



**Dr. Safwan Kamal, M.E.I**  
NIDN. 2018059002

Mengetahui,  
An. Ketua Prodi  
Sekretaris Prodi Perbankan Syariah



**Fachrizal, Lc, MA**  
NIP. 198502182018011001

## LEMBAR PENGESAHAN

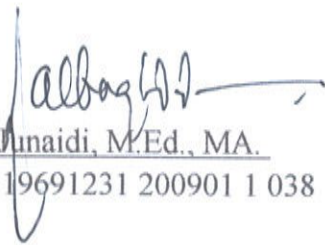
Skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, TREND FASHION DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI TOKO AUGUST LANGSA”** an. Dian Putri Pratiwi, NIM 4012017079 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 05 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 26 Agustus 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah Iain Langsa

Penguji I




Drs. Junaidi, M.Ed., MA.  
NIP. 19691231 200901 1 038

Penguji II



Dr. Safwan Kamal, M.E.I.  
NIDN. 2018059002

Penguji III



Fahriansyah, Lc. MA.  
NIDN. 2116068202

Penguji IV



Fakhrizal Bin Mustafa, Lc, MA  
NIP. 198502182018011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Iain Langsa



Dr. Iskandar, M. Cl.

NIP. 19650616 199503 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Putri Pratiwi  
Nim : 4012017079  
Tempat, Tanggal Lahir : Besitang, 31 Mei 1999  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jln. Tm. Zein No.14-16, Gampong Daulat. Kec.  
Langsa Kota, Kota Langsa.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa**” benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya, apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 24 Juni 2021  
Yang membuat pernyataan



SEKILAS RUPIAH  
1000  
TEL. 20  
METERA  
TEMPEL  
0CAJX328362190  
Dian Putri Pratiwi

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Allah tidak membebani seseorang  
melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”**

**(QS. Al-Baqarah: 286)**

**“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama  
kesempitan dan kesulitan bersama kemudahan.”**

**(HR. Tirmidzi)**

**“Nikmati Prosesnya, Resapi Tiap Momennya  
Dan Syukuri Hasil Akhirnya.”**

**(Penulis)**

**Karya ini kupersembahkan untuk:**

- Ayah dan Mama Tercinta
- Adik-adikku Tersayang
- Seluruh Keluarga Besarku
- Keluarga Besar Senat Mahasiswa FEBI 2018
- Keluarga Besar Senat Mahasiswa FEBI 2019
- Keluarga Besar Dewan Eksekutif Mahasiswa 2021
- Teman Seperjuanganku “Keluarga Besar PBS Unit Tiga 2017”
- Teman Yang Selalu Menemaniku Nevilia Agustriyanti, Sarah Destia, An Nissa Indira Dan Buchari
- Almamater Kebanggaanku

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk, Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa, untuk mengetahui apakah trend fashion berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sampel. Data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 65 responden yang pernah membeli tas di Toko August Langsa. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama satu bulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa, ditunjukkan dengan nilai koefisien kualitas produk (X1) bertanda positif yaitu sebesar 1.648 dan *p-value* lebih dari tingkat signifikansi ( $0.105 > 0.05$ ). (2) Trend fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa, ditunjukkan dengan nilai koefisien trend fashion (X2) bertanda positif yaitu sebesar 5.520 dan *p-value* kurang dari tingkat signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ). (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Toko August Langsa, ditunjukkan dengan nilai koefisien harga (X3) bertanda positif yaitu sebesar 2.855 dan *p-value* kurang dari tingkat signifikansi ( $0.006 < 0.05$ ). (4) Kualitas produk, trend fashion dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa, ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} (35.513) > F_{tabel} (2.77)$  dan nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ). Dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.655 atau 65,5%, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, trend fashion dan harga sebesar 65,5%, sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Trend Fashion, Harga, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Product Quality, Fashion Trends and Prices on Bag Purchasing Decisions at August Langsa Stores***

*This study aims to determine whether product quality affects the purchasing decisions of bags at the August Langsa store, to find out whether fashion trends affect the purchasing decisions of bags at the August Langsa store, and to determine the effect on the price of purchasing decisions at the August Langsa store. The method used in this study is quantitative. Sampling in this study is non-probability sampling, where not all members of the population can be sampled. The data of this research was obtained by distributing questionnaires to 65 respondents who had bought bags at the August Langsa Store. This research was carried out for approximately one month. The data analysis technique used in this study is to use the classical assumption method, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study are (1) the quality of the product has no effect and is significant on the decision to purchase bags at the August Langsa store, as indicated by the product quality coefficient value (X1) which is positive at 1.648 and the p-value is more than the significance level ( $0.105 > 0.05$ ). (2) The fashion trend has a significant effect on purchasing decisions at the August Langsa store, as indicated by the value of the fashion trend coefficient (X2) which is positive at 5.520 and the p-value is less than the significance level ( $0.000 < 0.05$ ). (3) Price has a significant effect on the decision to purchase bags at the August Langsa Store, indicated by the value of the price coefficient (X3) which is positive at 2.855 and the p-value is less than the significance level ( $0.006 < 0.05$ ). (4) Product quality, fashion trends, and prices together influence the purchasing decisions of bags at the August Langsa store, indicated by the  $F_{hitung}$  ( $35.513 > F_{tabel}$  (2.77) and the significance value of the significance level ( $0.000 < 0.05$ ). And the value of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.655 or 65.5%, which means the influence of product variables, fashion trends and quality prices is 65.5%, while the remaining 34.5% is influenced by other variables not examined.*

**Keywords: Product Quality, Fashion Trend, Price, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Toko August Langsa”** dengan sangat baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita baginda nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai anugrah terbesar bagi seluruh umat manusia di dunia.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti sangat berterimakasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi setiap harinya yang berupa moral, materil serta spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Zulkarnain dan Ibu Dina Afriani. Sebagai orang tua tersayang dan terkasih yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada ananda sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA. selaku rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CI. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Fachrizal, Lc, MA. selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak Drs. Junaidi, M.Ed., MA. selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Safwan Kamal, M.E.I. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, saran, nasihat serta bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan.
7. Ibu Shelly Midesia, M.Si., Ak. selaku Pembimbing Akademik yang tiada henti memberikan nasihat, semangat, dukungan, masukan serta perhatian



yang diberikan selama membimbing agar terselesaikan skripsi ini dengan sangat baik.

8. Orang terdekat yang telah memberikan semangat, nasihat yang tidak putus, dukungan moral dimasa-masa sulit dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Sahabat serta teman-teman seperjuangan di PBS angkatan 2017 yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dukungan yang tidak terputus agar skripsi ini terselesaikan dengan lancar.
10. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu dan memberikan bantuan kepada peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan dengan lancar dan baik.
11. *Last but not least, I wanna thank me for believing me, for doing all this hardwork, for having no days off, for never quitting and for being me at all times.*

Langsa, 24 Juni 2021

Peneliti

Dian Putri Pratiwi

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah I	I	I
ـُ	Dammah	U	u

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوَّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوْلَ

## 3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اَ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn

وَإِنَّا لِلَّهِمْ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ

Ibrāhīm al-Khalīl

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللّٰهِمَّجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللّٰهُمَّ اَلنَّاسِحُ الْجَانِبِ مَنَاسِطًا عَلٰى يٰهٖ سَبِيْلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْلٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِيْ بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubāraḥan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِيْ اُنزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

وَلَقَدْ رَاَهُ بِالْاُفُقِ الْمُبِيْنِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللّٰهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

بِاللّٰهِ اَمْرًا جَمِيْعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an

Lillāhil-amru jamī‘an

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi iniperlu disertai dengan pedoman tajwid.

## 11. Pedoman penulisan huruf latin yang memiliki tanda diakritik

Untuk menulis huruf yang memiliki tanda baik di bawah ataupun di atas, dapat dilakukan dengan beberapa cara. Di antaranya dengan meng-*insert symbol*. Cara lainnya dapat dilakukan dengan mengetikkan *character code* yang terdiri dari empat digit kemudian diblok dan selanjutnya tekan tombol ALT dan X secara bersamaan. Misalnya kita ingin menuliskan huruf kapital A yang bergaris di atas, maka setelah kita tempatkan kursor pada tempat yang kita inginkan kita ketik 0100, kemudian diblok dan tekan tombol ALT dan X pada keyboard secara bersamaan. Untuk padanan huruf yang lain dapat dilihat pada tabel berikut.

Huruf	Character Code	Huruf	Character Code
Ā	٠١٠٠	Š	1e60
Ă	٠١٠١	š	1e61
Ī	٠١٢a	Ş	1e62
Ī	012b	ş	1e63
Ū	016a	Ţ	1e6c
Ū	016b	ţ	1e6d
Ḑ	1e0c	Ẑ	1e92
ḑ	1e0d	ẑ	1e93
Ḥ	1e24	Ẓ	017b
ḥ	1e25	ẓ	017c

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Masalah .....	11
1.5 Batasan Masalah.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
2.1 Kualitas Produk .....	14
2.1.1. Pengertian Kualitas .....	14
2.1.2. Pengertian Produk.....	16
2.1.3. Kualitas Produk.....	18
2.2 Trend Fashion.....	20
2.3 Harga .....	23
2.4 Keputusan Pembelian .....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
2.6 Kerangka Teori.....	34
2.7 Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	36
3.3 Populasi Dan Sampel.....	36
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	40



3.7	Teknik Analisis Data .....	41
3.7.1	Uji Validitas.....	41
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.8.1	Uji Normalitas .....	42
3.8.2	Uji Linearitas .....	42
3.8.3	Uji Multikolinearitas .....	43
3.8.4	Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.8.5	Uji Autokorelasi .....	43
3.8.6	Uji Regresi Linear Berganda .....	44
3.9	Uji Hipotesis .....	45
3.9.1	Uji T (Uji Parsial).....	45
3.9.2	Uji F (Uji Simultan).....	45
3.9.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>47</b>
4.1	Gambaran Umum .....	47
4.2	Karakteristik Responden.....	48
4.2.1	Karakteristik Umur.....	48
4.2.2	Karakteristik Penghasilan/Uang Saku Per Bulan .....	49
4.3	Analisis data .....	49
4.3.1	Uji validitas .....	49
4.3.2	Uji reliabilitas .....	51
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	52
4.4.1	Uji Normalitas .....	52
4.4.2	Uji linearitas .....	55
4.4.3	Uji Multikolinearitas .....	56
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.4.5	Uji Autokorelasi .....	59
4.4.6	Uji Regresi Linear Berganda .....	59
4.5	Uji Hipotesis .....	60
4.5.1	Uji T (Uji Parsial).....	60
4.5.2	Uji Simultan (Uji F) .....	62
4.5.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.6	Pembahasan Penelitian .....	64
<b>BAB V.....</b>		<b>72</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>72</b>
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>74</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>79</b>

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>96</b>
-----------------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Tabel .....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur .....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Anova Table .....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji T .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot.....	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram.....	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner.....	78
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner.....	83
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Dan Regresi.....	86
Lampiran 5. Dokumentasi.....	91
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	93
Lampiran 7. Surat Keputusan Dekan Tentang Penetapan Pembimbing.....	94

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di perkembangan zaman yang telah modern ini, dunia fashion tidak jauh dari berbagai macam model dan brand, seperti tas, pakaian, dan sepatu. Ketiga barang ini terus mengalami peningkatan dalam hal mode. Terutama tas, tas memiliki peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tas yang amat sangat bagus membuat masyarakat menilai jika peminat tas terutama wanita tidak akan ada matinya. Tidak sedikit pula orang-orang membeli tas hanya untuk kesenangan semata seperti dengan mengoleksinya. Terutama tas ternama seperti Dior, LV, Channel, Hermes, dan lain-lain. Namun untuk membeli tas branded tersebut para konsumen wajib merogoh kocek yang tidak sedikit pula, mulai dari ratusan rupiah hingga jutaan rupiah.

Di Indonesia sendiri, perkembangan fashion telah berkembang sangat pesat dan sangat menguntungkan Indonesia dalam pertumbuhan ekonomi, trend fashion di Indonesia menggambarkan cerminan status sosial dan ekonomi yang biasanya diartikan sebagai ketenaran. Fashion beberapa waktu belakangan ini menjadi industri yang sangat menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Begitu pula dengan perkembangan kegiatan impor pada bidang industri yang terjadi di Indonesia, banyaknya penjual barang-barang impor berupa tas, sepatu, baju dan lain sebagainya sudah menjamur di beberapa daerah. Hal ini kemungkinan dikarenakan adanya kendala yang

bersifat sosial, ekonomi dan sosial budaya serta politik dan alam. Kendala ekonomi misalnya kekurangan modal untuk pengembangan usaha, harga bahan mentah terlalu tinggi, tarif bea masuk untuk barang modal terlalu tinggi, pasaran sepi, dan daya beli rendah.<sup>1</sup>

Seperti data yang diperoleh dari KEMENDAG<sup>2</sup>, bahwasannya nilai impor nonmigas tertinggi tercatat di bulan November 2019, yaitu USD 13.206,1 juta dan terendah di bulan Mei 2020 dengan nilai USD 7.781,1 juta. Dan jika dilihat dari peranan terhadap impor pada periode November 2019 hingga November 2020, nilai impor nonmigas memberikan kontribusi rata-rata 89,44 persen perbulan<sup>3</sup>. Dan dari data CNBC Indonesia tahun 2019, perkembangan sektor Fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun.<sup>4</sup> Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus mencari jalan untuk memperkuat dan mendorong pertumbuhan pada sektor-sektor ini. Fashion tidak hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan bersifat seni yang mampu mendorong pertumbuhan industri fashion lebih pesat. Berdasarkan data pada tahun 2017, sektor fashion di Indonesia telah berkontribusi kepada Pendapatan Domestik Bruto Nasional sejumlah 3,76%, dengan nilai ekspor mencapai \$.13,29M.

---

<sup>1</sup> Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta,1998) h.10

<sup>2</sup> *Ekspor Impor Indonesia*. <https://statistik.kemendag.go.id/indonesia-export-import>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021.

<sup>3</sup> *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Impor November 2020, Katalog: 8202006*. <https://www.bps.go.id/>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021.

<sup>4</sup> Andreas Gilbert S dan Odilla S. *Trend Industri Fesyen Di Indonesia*, <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>. Di akses pada tanggal 11 April 2020.

Subsektor fashion dalam Ekonomi Kreatif ini juga menjadi pengkontribusi terbesar pada tahun 2016 sebelumnya, sebanyak 54,54%. dan industri fashion menjadi pengkontribusi terbesar kedua setelah industri kuliner. Di salah satu platform e-commerce Indonesia yakni blibli.com pertumbuhan fashion secara online meningkat 3 kali lipat dari tahun 2016 dan sangat membantu untuk memperluas pemasaran.<sup>5</sup> Perkembangan fashion atau biasa yang disebut dengan mode ini juga di dukung oleh teknologi yang modern yang membuat masyarakat terbuka tentang mode. Hal ini menjadi alasan mengapa perkembangan fashion di Indonesia melaju dengan sangat cepat.

Walaupun di Indonesia sendiri tas dengan merk ternama belum bisa dijangkau oleh masyarakat luas dikarenakan perekonomian dan penghasilan masyarakat yang dibawah rata-rata. Namun, karena banyaknya permintaan tas dari konsumen dan menyesuaikan pendapatan yang diperoleh masyarakat, jalan keluar dari permasalahan ini adalah dengan cara memproduksi tas yang serupa dengan kualitas yang bagus, menciptakan brand atau merek sendiri serta menjual tas-tas impor bermerk ternama dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau masyarakat luas, serta model yang sangat bervariasi menjadi pilihan para pencinta gaya dikalangan masyarakat luas.

Di Kota Langsa sendiri penjual barang-barang impor seperti tas, sepatu, baju dan lainnya sudah terbilang sangat pesat, pembelinya juga sangat banyak, barang-barang tersebut sangat digemari oleh masyarakat Kota Langsa terutama para wanita, ragam macam model, warna, serta bentuk yang sangat modis

---

<sup>5</sup> Choiru Rizkia, *E-commerce Dorong Perkembangan Industri Fashion Lokal*, <https://technologue.id/e-commerce-dorong-perkembangan-industri-fashion-lokal/amp/>. Diakses pada 11 April 2020.



membuat barang-barang impor ini banyak diburu kaum wanita. Salah satu outlet besar yang menjual barang-barang impor seperti tas dan sepatu dikota langsa adalah toko august, toko ini menjual beragam macam bentuk tas, model, warna, ukuran dan sebagainya. Toko ini hanya menjual 2 jenis barang yaitu tas dan sepatu, banyaknya merk tas dan sepatu branded yang dijual ditoko ini membuat pelanggan mendapatkan banyak pilihan dalam berbelanja.

Toko August ini sudah berdiri sejak akhir tahun 2018 dan berpindah ke *outlet* yang lebih besar dan sudah memiliki barang yang terbilang sangat lengkap. Perkembangan dan kemajuan toko august dalam kurun waktu kurang lebih 4 tahun sangatlah pesat. Toko ini memiliki sistem penjualan yang berawal dari sistem pesan online dan bertahap menjadi *offline retail*. Toko ini memiliki keunikan tersendiri yaitu strategi marketing yang menarik perhatian pelanggan seperti diadakannya discount harga, *giveaway* dan *sale* di *event-event* tertentu.

Apabila suatu perusahaan bisa memahami konsumen secara dalam dan menyeluruh, maka perusahaan harus bisa memastikan produknya dipasarkan dengan cara yang tepat. Sebuah perusahaan juga harus meningkatkan kualitasnya secara terus-menerus. Perusahaan wajib mengetahui kualitas produk dan harus memiliki nilai lebih antara industri lainnya, kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa hal yang diperhatikan konsumen seperti kualitas produk, trend fashion dan juga harga.

Kemampuan berfungsinya sebuah produk, mulai dari daya tahan, ketepatan, handal, operasi yang mudah, dan lain sebagainya. konsumen pada saat ini memiliki keinginan lebih untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Kualitas produk adalah salah satu alasan yang paling utama bagi seorang produsen atau perusahaan untuk memasarkan produk-produknya dengan kualitas yang terbaik dan juga sesuai dengan fungsi barang atau jasa tersebut yang dibutuhkan para konsumen. Produk dikatakan berkualitas apabila “ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali”.<sup>6</sup> Selain memperhatikan kualitas produk, konsumen juga memperhatikan trend fashion.

Fashion sangat berkaitan dengan kegemaran, pribadi seseorang, dan juga jangka waktu. Model fashion seseorang juga berfungsi sebagai cerminan diri pada status sosial, ekonomi serta ketenaran seseorang dalam lingkaran trend fashion tersebut. Fashion tidak hanya tentang pakaian, perkembangan fashion yang juga merambah ke dunia tas juga menjadi salah satu gaya hidup, hal ini dikarenakan adanya informasi dari luar dan dalam negeri, pertukaran referensi trend dunia yang sangat memungkinkan.<sup>7</sup>

Serta penggunaan aspek gaya hidup dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapat pelanggan. Sikap tertentu yang dimiliki pelanggan dapat dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup seseorang juga dilihat dari pendapatnya pada objek tertentu. Kebudayaan, sosial, pribadi serta psikologi

---

<sup>6</sup> Philip Kotler Dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) h. 273.

<sup>7</sup> Dian Novita S, Dkk “Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian” (*Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang*). dalam Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 60 No. 1 Juli 2018. h. 83.

mempengaruhi perilaku konsumen. Selain kualitas produk dan trend fashion, harga juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang, jasa atau pelayanan. Harga juga bisa mempengaruhi suatu keputusan pembelian suatu produk, dan menjadi salah satu patokan masyarakat untuk menggunakan barang atau jasa yang telah diperolehnya.<sup>8</sup> Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk adalah suatu bentuk kepuasan konsumen. Harga juga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam pengertian yang kecil, harga berarti jumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah barang atau jasa. Dan dalam pengertian yang luas, harga merupakan jumlah uang yang diberikan atau ditukar dengan pembeli untuk sebuah keuntungan yang dimiliki antara produsen dan konsumen<sup>9</sup>. Harga menjadi salah satu variabel penting dalam suatu proses pemasaran, dimana harga dapat memberikan suatu pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan ataupun alasan.

Keputusan adalah suatu bentuk perilaku atau tindakan untuk melakukan transaksi jual beli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Akibat dari banyaknya produk yang beredar memerlukan banyaknya pertimbangan untuk masyarakat dalam mengambil keputusan saat membeli barang atau jasa. Pembeli

---

<sup>8</sup> Kotler Philip and Kevin Keller. *“Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua”*. (Jakarta: PT. Indeks, 2007). h.77

<sup>9</sup> Chandra Willy Manope Dan Willem J.F.A Tumbuan Dan Yunita Mandagie, *“Pengaruh Kualitas Dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau”* Dalam Jurnal Emba, Vol.7 No.4, 2019. h. 4514-4523.

biasanya melewati tahap pemilihan produk dan brand yang akan mereka beli.<sup>10</sup> Perilaku konsumen juga termasuk salah satu hal penting yang dapat diperhatikan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Ada beberapa alasan konsumen yang membeli sebuah produk barang atau jasa seperti mengikuti jaman atau budaya, keluarga, pribadi, gaya hidup, dan lain sebagainya. Tidak jarang juga para konsumen mengambil keputusan pembelian karena orang yang memiliki arti penting dalam hidupnya. Beberapa keputusan bisa berulang kali dibuat secara rutin dan dalam bentuk persoalan yang sama sehingga mudah dilakukan. Keputusan semacam ini biasanya dilakukan secara efektif apabila mengikuti peraturan atau pola yang sudah ditetapkan dalam bentuk JUTLAK (petunjuk pelaksanaan) yang dibuat berdasarkan pengalaman sebelumnya,<sup>11</sup> Seperti contoh pembelian barang secara berulang karena telah membeli barang tersebut sebelumnya. Setiap perusahaan harus mengenali bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler yang dikutip oleh Rohman, salah satu kegiatan yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam melakukan pengembangan usahanya adalah perusahaan harus mengenali bagaimana konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.<sup>12</sup>

Tas adalah suatu wadah atau barang yang wajib dibawa saat berpergian, tas juga memiliki berbagai macam jenis seperti sling bag, handbag dan lain

---

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998) h.3

<sup>12</sup> Fatchur Rohman, "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No. 2, 2009. h. 251.

sebagainya. Jenis tas ini adalah jenis yang paling banyak diminati dan digunakan oleh kaum wanita, mulai dari yang berstatus mahasiswa sampai wanita yang berkarir di kota Langsa. Tidak hanya modelnya yang menarik hati pembeli tapi juga harga yang terjangkau, ukurannya mulai dari kecil, sedang dan besar, serta kegunaannya yang dapat disesuaikan dengan keperluan yang dibawa membuat tas ini cocok untuk menemani kegiatan sehari-hari. Kualitas produk atau kualitas tas yang lebih baik menjadi harapan pelanggan terhadap pembelian yang berulang.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas seharusnya ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalam sebuah produk terdapat daya tahan, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya.<sup>13</sup> Namun pada kenyataannya beberapa pembeli tas di toko ini tidak terlalu memperhatikan semua kegunaannya, ada beberapa pembeli tas berjenis tas ini hanya melihat warna dan model, namun ada juga yang membeli hanya karena nyaman namun tidak melihat warnanya. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi dilapangan dengan beberapa pelanggan di Toko August Langsa.<sup>14</sup>

Trend Fashion merupakan sesuatu gaya atau mode yang sedang hangat dibicarakan, digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat sekitar yang memberikan kenyamanan, dan membuat diri lebih baik dari suatu waktu tertentu.<sup>15</sup> Trend fashion juga mengikuti arus perkembangan zaman dan

---

<sup>13</sup> Sarini Kodu. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". Jurnal Emba., Vol.1 No.3 September 2013. h. 1252.

<sup>14</sup> Zila Dan Sintyyaa. Wawancara Awal, Toko August Langsa, Tanggal 12 Maret 2020.

<sup>15</sup> Sri Budi Lestari. "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Di Kalangan Mahasiswa". Jurnal Pengembangan Humaniora., Vol. 14 No. 3, Desember 2014. h. 227

kemajuan budaya. Namun kenyataannya, beberapa orang yang membeli sebuah produk bukan hanya karena mengikuti majunya zaman dan budaya. tetapi karena seleranya dan kebutuhan sehari-hari semata. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi dengan pelanggan di Toko August Langsa.<sup>16</sup>

Teorinya, harga yang rendah menandakan kualitas yang buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan harga yang tinggi dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.<sup>17</sup> Namun pada kenyataannya, harga yang sangat rendah bukan berarti menandakan kualitas produk tersebut sangatlah buruk dan beberapa pembeli rela mengeluarkan sejumlah besar uang hanya untuk membeli produk yang memiliki fungsi sama dengan harga produk yang murah. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi dengan pelanggan di Toko August Langsa.<sup>18</sup>

Di dalam skripsi “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Indonesia)” Elisa Desy Rinda Putri<sup>19</sup> mengatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan di dalam skripsi “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung” Dedy

---

<sup>16</sup> Sarah, Ayu Dan Dila. *Wawancara Awal, Toko August Langsa*, Tanggal 12 Maret 2020

<sup>17</sup> Kotler Philip and Kevin Keller. “*Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*”. (Jakarta: PT. Indeks, 2007). h.72

<sup>18</sup> Devi, Diah, dan Nevi. *Wawancara Awal, Toko August Langsa*, Tanggal 12 Maret 2020

<sup>19</sup> Elisa desy randa putri, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics Di Indonesia)*”. (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2018).

Nurdiansyah<sup>20</sup> mengatakan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, TREND FASHION DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI TOKO AUGUST LANGSA”**.

## **1.2 Identifikasi masalah**

1. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
2. Harga yang terbilang cukup mahal untuk produk yang bisa didapat dengan harga yang lebih murah.
3. Harapan pelanggan terhadap harga yang murah untuk kualitas yang tinggi.
4. Mengikuti trend fashion yang berkembang seiring dengan majunya zaman yang semakin modern.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa?
2. Apakah Trend Fashion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa?

---

<sup>20</sup> Dedi Nurdiansyah, *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung”* (Skripsi, Universitas Lampung, 2017).

3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa?
4. Apakah Kualitas Produk, Trend Fashion dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa?

#### **1.4 Tujuan Masalah**

Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Trend Fashion dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian penulis membatasi masalah dengan tujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu jauh dan menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan sebagai berikut:
  - a. Kualitas Produk.
  - b. Trend Fashion.



- c. Harga.
  - d. Keputusan Pembelian.
2. Responden yang diambil adalah pelanggan yang membeli tas di Toko August Langsa.
  3. Penelitian ini dilakukan di Toko August Langsa.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1) Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi di penelitian selanjutnya dan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti.

#### **2) Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan dan bermanfaat khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam pengetahuan tentang Kualitas Produk, Trend Fashion, Harga Dan Keputusan Pembelian.

### **1.7 Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembahasan dan memudahkan untuk memahami penelitian ini, penelitian ini terdiri dari tiga bab sebagai berikut:

- 1) Bab I membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang disusun sedemikian rupa.

- 2) Bab II membahas tentang landasan teori meliputi Kualitas Produk, Trend Fashion, Harga dan Keputusan Pembelian.
- 3) Bab III membahas tentang metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.
- 4) Bab IV membahas tentang hasil dan pembahasan penelitian seperti gambaran umum, deskripsi objek penelitian serta hasil pengolahan data penelitian.
- 5) Bab V membahas tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil analisis data dari penelitian tersebut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1. Pengertian Kualitas**

Di sebuah industri ataupun bisnis, kualitas produk atau jasa merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian, kualitas produk juga harus sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan demi mencapai kepuasan pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang sebuah perusahaan tawarkan dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang.<sup>21</sup>

Kualitas adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan.<sup>22</sup> Kualitas tidak hanya fokus terhadap konsep hasil kinerja pada produk dan jasa, tapi juga fokus kepada manusia, proses, dan lingkungan. Menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa bantuan manusia dan lingkungan adalah hal yang mustahil.

Kualitas didefinisikan sebagai penawaran produk yang memberikan hasil yang bermanfaat kepada konsumen, hal ini sering digunakan untuk memicu kualitas suatu produk dengan harga produk yang berkaitan.<sup>23</sup> Dampak kualitas kepada pasar biasanya tergantung pada artian kualitas itu sendiri, apabila kualitas diartikan sebagai keandalan, tingkat bagaimana produk itu dilihat, tingkat

---

<sup>21</sup> Jackson R.S. Weenas. *“Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”*. Jurnal EMBA 609., Vol.1 No.4, 2013. h. 609.

<sup>22</sup> Melvern T & Ferdinand T, *“Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado”* Jurnal EMBA 1255., Vol.2 No.3 September 2014. hal. 1255.

<sup>23</sup> Ibid.,

bagaimana pembentukan standar produk, maka kaitannya dengan pasar berarti positif.

Apabila kualitas suatu produk diartikan melalui tampilan yang bagus dan menarik, produk akan lebih mahal untuk diproduksi dan dipasarkan dalam jumlah yang sedikit, hal ini dikarenakan harga yang tinggi membuat sebagian produk yang berharga lebih mahal dari pesaingnya.<sup>24</sup> Konsumen lebih berasumsi produk atau jasa tersebut berkualitas tinggi. Dan sebaliknya pula, apabila ada produk atau jasa yang berharga lebih rendah dan berpenampilan sama dengan yang berharga mahal, maka konsumen lebih berasumsi bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas rendah pula.

Ada delapan dimensi dalam kualitas produk,<sup>25</sup> yaitu:

- 1) Dimensi *performance* atau kinerja produk, merupakan ciri-ciri atau fungsi suatu produk. Hal ini adalah manfaat dari produk yang kita beli dan menjadi faktor utama saat membeli produk.
- 2) Dimensi *reliability* atau keandalan produk, merupakan peluang produk yang bebas dari kegagalan kegunaannya.
- 3) Dimensi *feature* atau fitur produk, merupakan ciri-ciri yang melengkapi kegunaan sebuah produk yang bersifat pilihan bagi konsumen. Jika standar manfaat terpenuhi dan para pesaing memiliki kekukurangan, kemungkinan bertambahnya fitur produk akan lebih meningkat.

---

<sup>24</sup> Jackson R.S. Weenas. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". Jurnal EMBA 609., Vol.1 No.4, 2013. h. 609.

<sup>25</sup> Vincent Gasper. "Ekonomi Manajerial". (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996) h.125.

- 4) Dimensi *durability* atau daya tahan, merupakan sejumlah produk yang dipakai sebelum produk tersebut rusak. Semakin lama daya tahan suatu produk maka semakin awet pula. Produk yang awet merupakan salah satu produk yang terbilang berkualitas daripada produk yang cepat habis atau cepat tergantikan.
- 5) Dimensi *conformance* atau kesesuaian, merupakan pemahaman kinerja suatu produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Atau sebagai hutang yang harus dilunasi.
- 6) Dimensi *serviceability* atau kemampuan memperbaiki, merupakan ketentuan dasar produk yang bisa diperbaiki seperti mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih mudah diperbaiki.
- 7) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk merupakan keindahan yang dimiliki suatu produk untuk membuat pelanggan berminat membeli. Keindahan produk sendiri biasanya terletak di desain dan kemasan produk untuk menarik perhatian pelanggan.
- 8) Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan pelanggan karena citra, merk, dan iklan. Produk impor biasanya dianggap lebih berkualitas daripada merek-merek lokal.

### **2.1.2. Pengertian Produk**

Produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan untuk memperoleh keinginan dan memenuhi kebutuhan seperti barang, jasa, pengalaman, properti, dan lain sebagainya. produk tidak hanya yang berwujud saja, seperti makanan,

minuman, pakaian, dan lain-lain, tetapi juga produk yang tidak berwujud seperti jasa, pelayanan, dan sebagainya, semua ini untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>26</sup> Menurut Kotler, Pelanggan memperoleh suatu produk tidak hanya untuk memenuhi keinginan(*wants*) tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (*needs*).<sup>27</sup>

Pasar harus menentukan dan memahami tingkatan produk untuk merencanakan penawaran dan produk. Setiap tingkatan produk ada nilainya seperti:

1. Produk inti (*core product*), adalah keuntungan yang mendasar dari suatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus dipenuhi secara baik oleh pelanggan. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.

Contoh: saat menginap di hotel, pelanggan berkeinginan untuk tidur dan istirahat secara memuaskan.

2. Produk dasar (*basic product*), adalah produk inti yang diubah menjadi produk dasar. Contoh: perlengkapan hotel seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), pelanggan selalu memiliki harapan terhadap suatu produk atau barang yang dimilikinya.
4. *Augmented product*, suatu nilai tambah yang berada diluar bayangan pelanggan.

---

<sup>26</sup> Mulyadi. “*Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*”. (Jakarta: Salemba Empat, 2007). h.81

<sup>27</sup> Philip K Dan Gery A. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*”. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) h. 4

5. Produk potensial (*potensial product*), mencari nilai tambah produk untuk menambah nilai masa depan.

Ada beberapa tingkatan hirarki produk dalam memenuhi kebutuhan dasar konsumen adalah sebagai berikut: <sup>28</sup>

- a) *Family needs*, kebutuhan dasar yang berbentuk produk keluarga.
- b) *Family product*, produk yang memenuhi kebutuhan dasar dengan tingkat efektivitas yang tinggi.
- c) *Product class*, produk yang memiliki kaitan fungsi tertentu.
- d) *Product line*, produk yang memiliki kaitan sangat erat.
- e) *Product type*, jenis-jenis produk yang mempunyai bentuk tertentu.
- f) *Brand*, nama yang berkaitan dengan produk-produk dalam produk line untuk mengenali sumber dan ciri-ciri produk tersebut.
- g) *Item*, suatu merek produk atau lini produk yang ukuran, harga, tampilan dan lainnya yang berbeda.

### 2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu sarana pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada hasil produk atau jasa, kualitas memiliki hubungan yang kuat terhadap nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas juga berarti sebagai bebas dari kerusakan. Namun, beberapa perusahaan menilai kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>29</sup> Ciri-ciri kualitas produk atau jasa

---

<sup>28</sup> Warnadi & Aris Triyono. “*Manajemen Pemasaran*”. (Yogyakarta: Deepublish, 2019). h.21.

<sup>29</sup> Philip Kotler Dan Gery Armstrong. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi-12*”. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008). h. 272.

yang berkaitan dengan kemampuannya dalam hal memuaskan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*the american society for quality*) mengartikan kualitas sebagai ciri-ciri produk dan jasa yang berhubungan pada kemampuannya dalam hal memuaskan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Siemens juga mengartikan kualitas “kualitas merupakan ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali”.<sup>30</sup> Sebelum memutuskan untuk membeli produk, ada beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas adalah salah satu faktor yang diperhatikan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Produk merupakan semua bentuk penawaran kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara diperhatikan, dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi pelanggan. Produk merupakan kunci dari keseluruhan penawaran pasar.

Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelebihan persaingannya dalam pasar, maka perusahaan wajib mengetahui dimensi seperti apa yang diperhatikan pelanggan untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang melengkapi harapan pelanggan dalam beberapa aspek sebagai berikut:<sup>31</sup>

- 1) Kinerja, adalah tingkat konsistensi dan bagusnya kegunaan produk.
- 2) Estetika, sesuatu yang berkaitan dengan bentuk produk barang atau jasa.
- 3) Kemudahan servis, sesuatu yang berkaitan mengenai perbaikan dan perawatan produk.

---

<sup>30</sup> Ibid, h. 273

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono. “*Strategi Pemasaran*”. (Yogyakarta: Andi, 2002). h. 97.



- 4) Unik, ciri khas suatu produk yang berbeda-beda secara fungsional dengan produk lainnya.
- 5) Realibilitas, adalah kemungkinan produk berfungsi dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Durabilitas, adalah umur dari suatu produk barang atau jasa.
- 7) Tingkat kesesuaian, adalah ukuran tentang sebuah produk yang telah memenuhi spesifikasi atau belum.
- 8) Manfaat, adalah bagaimana suatu produk atau jasa berjalan sesuai kegunaannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk:<sup>32</sup>

- 1) Aman dan nyaman
- 2) Memilihnya sebagai pilihan yang terbaik
- 3) Penampilan produk itu sendiri

## 2.2 Trend Fashion

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, trend atau mode adalah bentuk nilai yang berarti beragam cara atau beragam bentuk terbaru pada masa tertentu, seperti halnya pakaian, model rambut, tas dan sebagainya.<sup>33</sup> Trend juga merupakan hal yang sedang di iming-imingi, sering dipakai, dimanfaatkan, serta menarik perhatian kebanyakan masyarakat tertentu. Tanda-tanda sesuatu sedang dalam trend ialah apabila suatu produk barang, jasa, perilaku dan lainnya sedang

---

<sup>32</sup> Okta A Yoeti. "*Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*". (Jakarta: Pradnya Paramita, 2000) h. 62.

<sup>33</sup> Awahan Zac DM. *Pengertian Eksistensi Dan Trend*. <https://www.scribd.com/doc/141645215/Pengertian-Eksistensi-Dan-Trend>. Diakses pada tanggal 11 April 2021.

dibicarakan dan digunakan oleh sebagian besar orang. Trend juga memiliki jangka waktunya di kalangan masyarakat.

Kata trend sangat sering didengar di lingkungan dunia fashion, trend juga sering didengar di kehidupan sehari-hari seperti di dalam busana, mode, gaya pakaian yang sedang hangat dibicarakan orang-orang. Trend adalah pusat perhatian suatu hal di masyarakat di waktu atau musim tertentu.<sup>34</sup> Trend juga bisa berkaitan dengan lingkungan sekitar atau budaya seperti gaya atau mode yang teman ataupun kerabat sering kenakan.<sup>35</sup> Budaya merupakan suatu hal yang dinamis, yang bisa terus menerus berevolusi, mengubah gagasan lama dengan gagasan baru.

Fashion adalah suatu hal yang paling penting dari sebuah gaya dan penampilan diri. Fashion mempunyai sebuah mode yang umurnya tidak lama, yang berkaitan dengan gaya bahasa, perilaku, hobi kepada model busana tertentu. Lypovetsky juga mengartikan fashion sebagai bentuk perubahan yang ditandai dengan rentannya waktu, dan merupakan keberanian seseorang dalam berekspresi dalam bergaya. Fashion juga sering dipakai sebagai dandanan seseorang, gaya dan cara berpakaian seseorang belakangan ini.<sup>36</sup>

Menurut Solomon, sistem fashion terdiri dari orang-orang dan organisasi yang terlibat dalam penciptaan pengertian simbolis dan memberikan pengertian tersebut pada barang-barang budaya (*cultural goods*). Sistem fashion yang

---

<sup>34</sup> Thramrin Abdullah, Francis Tantri. "*Manajemen Pemasaran*". (Depok: Rajawali Pers, 2018). h. 113.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Lypovetsky. "*The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, Teori Sosiologi Modern, Cet-6*". (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), h.651.

berkembang diantara masyarakat dapat menghasilkan kelas budaya menjadi lebih tinggi (*high culture*), biasanya sistem fashion yang berkembang lebih cepat dan lebih banyak dapat menghasilkan budaya populer. Namun, budaya yang tinggi akan selalu ada walaupun banyaknya budaya populer yang muncul.<sup>37</sup>

Perbedaan antara fashion dan gaya menurut bernard adalah apabila gaya memiliki arti seseorang yang menggunakan suatu pakaian yang cocok dan sesuai dengan selera. Sedangkan fashion merupakan perkembangan sebuah trend dari waktu ke waktu. Seseorang yang mengerti akan fashion belum tentu bisa menggunakan trend tersebut kepada dirinya, dan membuat gayanya kurang match. Tetapi apabila seseorang yang mengerti gaya akan memakai pakaian sesuai selera dan memiliki ciri khas tersendiri dipastikan bisa dan mampu mengimplikasikan fashion sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanannya sendiri.

Trend fashion tidak selalu mengarah kepada busana atau pakaian, tas juga bisa diartikan sebagai fashion dan menjadi pelengkap fashion itu sendiri, trend sebuah tas dikalangan masyarakat terutama kaum wanita menjadi sebuah pilihan mereka untuk membeli atau menggunakan sebuah tas. Dilingkungan pelanggan yang membeli tas di Toko August Langsa sendiri bermayoritaskan tas berjenis tas dan menjadi sebuah trend baru bagi mahasiswi-mahasiswi serta wanita karir kekinian tersebut.

---

<sup>37</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana, 2008) h.340.

### 2.3 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh berbagai manfaat dalam setiap penggunaan atau kepemilikan dari suatu produk, baik barang atau jasa.<sup>38</sup> Dalam mengembangkan produk, setiap perusahaan harus menetapkan harga jual untuk produk tersebut. Penetapan harga jual memiliki potensi untuk menjadi suatu masalah, karena penetapan harga jual memiliki tahapan-tahapan yang cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dan menurut Khamir harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena harga adalah salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan penjual sesuai dengan manfaat yang dapat dibeli.

Harga adalah suatu ukuran terhadap nilai kepuasan pelanggan dalam produk yang dibelinya. Pelanggan membayarkan suatu produk dengan harga tinggi jika ia berekspektasi tinggi terhadap sesuatu barang.<sup>39</sup> Menurut Swastha, harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa barang beserta pelayanannya.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Agnes Ligia P. W., Dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa". Jurnal EMBA. Vol.2 No.3 September 2014. h. 1739.

<sup>39</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: IKAPL, 2014), h.272.

<sup>40</sup> Swastha, Basu DH, *Manajemen Penjualan*. (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2006), h.185.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha.

Perusahaan menyesuaikan Harga supaya dapat mencerminkan perubahan perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan di pasar.<sup>41</sup>

Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut. Pengetahuan tentang harga pada suatu merek akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam produk yang sama kelasnya, ciri-ciri dari berbagai merek dan biaya-biaya konsumen lainnya.

Harga juga berarti suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual

---

<sup>41</sup> Sarini Kodu. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". Jurnal EMBA. Vol. 1 No.3 September 2013. h. 1252.

mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:<sup>42</sup>

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga<sup>43</sup> sebagai berikut:

- 1) Faktor internal
  - a. Tujuan pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan, mengatasi persaingan, tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
  - b. Strategi campuran perusahaan bertujuan untuk mengkoordinasi harga dan saling mendukung campuran perusahaan lainnya seperti produk, distribusi dan juga promosi.
  - c. Biaya bertujuan untuk menetapkan harga minimal perusahaan agar tidak mengalami kegagalan.
  - d. Organisasi bertujuan untuk menentukan pihak yang berhak dan memiliki pengaruh terhadap penentuan harga seperti manajer penjualan, akuntan, dan lain sebagainya.
- 2) Faktor eksternal perusahaan<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Nur Ika M. "Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 3, No. 1, Februari 2018. h. 78.

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Ibid, h. 31.

- a. Sifat pasar dan permintaan, perusahaan harus mengetahui pasar apa yang sedang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, monopoli, ataupun oligopoli.
- b. Persaingan, ada lima pokok persaingan yang harus diperhatikan yaitu persaingan industri yang berkaitan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
- c. Faktor eksternal lainnya seperti inflasi, tingkat bunga, peaturan pemerintah, dan aspek sosial.

Indikator harga ada sebagai berikut:<sup>45</sup>

- a) Jangkauan harga
- b) Pertumbuhan harga pesaing
- c) Sesuainya harga dan produk
- d) Sesuainya harga dan manfaat

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan tentang pantas tidaknya suatu produk dan memikirkan kembali dengan informasi-informasi terkait produk yang ingin dibeli. Hasil keputusan itu berasal dari ketakutan keinginan untuk membeli.<sup>46</sup> Pengambilan keputusan terletak dalam perumusan berbagai cara tindakan sesuai

---

<sup>45</sup> Johannes Gerardo R, Dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado”. (Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014). h. 1807

<sup>46</sup> Friani Gloria Igir Dan Jhony R. E. Tampi Dan Henny Taroreh.” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up*” (Dalam jurnal, Vol. 6 No. 2 Tahun 2018. h. 89.

dengan yang sedang dalam perhatian dan dalam pemilihan cara yang tepat sesudah suatu penilaian tentang efektifitasnya dalam mencapai tujuan yang sesuai dengan kemauan pengambilan keputusan tersebut.

Salah satu unsur terpenting dari proses pembuatan keputusan adalah pengumpulan informasi darimana suatu menghargai tentang situasi keputusan dapat dibuat. Apabila informasi yang cukup dikumpulkan untuk memperoleh suatu proses yang lengkap dari semua cara dan tingkat ketepatannya dalam keadaan yang sedang menjadi perhatian, proses pembuatan atau pengambilan keputusan relatif sangat mudah. Namun didalam praktiknya sangat tidak mungkin untuk mengumpulkan informasi secara lengkap, mengingat terbatasnya dana, waktu dan tenaga.<sup>47</sup>

Konsumen diseluruh dunia berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli dari berbagai jenis barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang begitu berbeda ini menentukan pilihan diantar berbagai produk merupakan sesuatu susunan faktor yang menarik. Ada beberapa perilaku konsumen sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumen yang membeli karena kebiasaan
- 2) Perilaku konsumen yang kompleks
- 3) Perilaku konsumen yang membeli untuk mengurangi ketidakcocokan.
- 4) Perilaku konsumen membeli yang bervariasi.

Ada beberapa tahap dalam mengambil keputusan pembelian:<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Johannes Supranto. "*Teknik Pengambilan Keputusan*". (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998) h.4

<sup>48</sup> M. Anang F. "*Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)*". (Yogyakarta: Deepublish, 2018. h.17.



- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Perilaku membeli
- 5) Keputusan setelah membeli

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut:<sup>49</sup>

- a) Keputusan pembelian mengenai jenis produk
- b) Keputusan mengenai bentuk produk
- c) Keputusan tentang jumlah produk
- d) Keputusan tentang penjualan

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Perbedaan
1.	Elisa Desy Randa Putri, 2018.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics Di Indonesia)	Metode Kuantitatif	Peneliti ini melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli, pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui

---

<sup>49</sup> Ibid, h. 37

				minat beli Wardah Cosmetics. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Jefri Charlos, 2017.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati Di Kota Bandung.	Metode Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan seberapa besar kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati Di Kota Bandung. Berdasarkan penelitian yang dilakukanm kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
3.	Maslakhatul Li Ummah, 2019	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo	Metode Kuantitatif	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan dari harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tertinggi yang mempengaruhi

				keputusan pembelian, serta untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian pada jamaah umrah di Shafira Tour & Travel Sidoarjo di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	David Febbyanto, 2016	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Safety Merk Nitti Di Kota Batam	Metode Kuantitatif	Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu safety merk Nitti di kota Batam. Dimana diambil dua variabel independent yaitu harga dan kualitas yang akan memengaruhi variabel dependent minat beli sepatu safety merk Nitti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Dedi Nurdiansyah, 2017.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung	Metode kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini

				menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Nur Khaerat Sidang, 2016.	Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)	Metode Kualitatif	Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) untuk mengetahui mengapa para muslimah memakai jilbab tapi tidak sesuai dengan syariat Islam. 2) untuk mengetahui apa alasan mahasiswi jurusan ekonomi Islam angkatan 2014 memilih dan mengikuti trend fashion dalam berjilbab. 3) Untuk mengetahui seberapa besar dampak dari fenomena trend fashion jilbab terhadap keputusan pembelian jilbab mahasiswi jurusan ekonomi Islam angkatan 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya trend fashion di kalangan mahasiswi maka alasan mahasiswi melakukan pembelian jilbab dikarenakan harganya yang relative murah, warnanya yang variatif, kualitas kainnya yang bagus serta mereknya yang cukup terkenal di kalangan mahasiswi.
7	Nova Mulia	Pengaruh Trend	Metode	Tujuan penelitian ini

	Sari, 2021	fashion terhadap keputusan pembelian hijab ditinjau menurut ekonomi syariah	kuantitatif	untuk menguji dan menganalisis pengaruh trend fashion terhadap keputusan pembelian hijab menurut ekonomi syariah telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau belum. Hasil dari penelitian ini adalah trend fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Franciscus Xaverius Febrianto, 2019	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta	Metode kuantitatif	tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Yogyakarta. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta, dan harga

				dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta.
9	Lenggang Kurnia Intan Devi, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Metode Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Persamaan penelitian, variabel bebas yaitu, kualitas produk dan harga. Dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian Maslakhatul, Jefri, David dan Dedi menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian, variabel bebas yaitu, promosi dan lokasi, objek penelitian, jumlah sampel, dan setiap peneliti terdahulu. Metode penelitian yang digunakan oleh Nur adalah kualitatif. Hasil penelitian Elisa menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

Franciscus menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

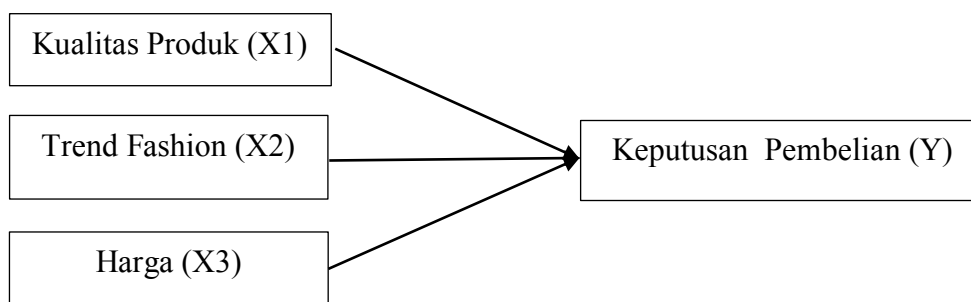
## 2.6 Kerangka Teori

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (Kualitas Produk (X1), Trend Fashion (X2) dan Harga (X3)) yang mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)). Peneliti ingin melihat seberapa jauh pengaruh kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam membeli tas.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dijelaskan oleh beberapa sumber sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang paling diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian. Begitu juga dengan harga yang harus diperhatikan, karena tidak sedikit kualitas yang dibawah standar dan dijual dengan harga yang tinggi, begitu juga sebaliknya. Namu, tidak sedikit konsumen yang rela membayar berapapun demi kualitas yang sangat baik.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan kerangka teori sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori**



## 2.7 Hipotesis

- Ho<sub>1</sub> : Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Ha<sub>1</sub> : Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Ho<sub>2</sub> : Trend Fashion (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Ha<sub>2</sub> : Trend Fashion (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Ho<sub>3</sub> : Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Ha<sub>3</sub> : Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Ho<sub>4</sub> : Kualitas Produk (X1), Trend Fashion (X2) Dan Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Ho<sub>4</sub> : Kualitas Produk (X1), Trend Fashion (X2) Dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Sesuai dengan masalah dan uraian pada latar belakang, penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode pengukuran data melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel mahasiswi yang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan mengenai survei untuk menentukan jangkauan dan tanggapan mereka.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>50</sup>

#### **3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko August Langsa, dan waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 01 Februari 2021 sampai dengan 28 Februari 2021.

#### **3.3 Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari

---

<sup>50</sup> Muri Yusuf. "*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*". (Jakarta: Pt Fajar Interpratama Mandiri, 2014). h. 43.

dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>51</sup> Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek dari penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang membeli tas di Toko August Langsa yang membeli tas di toko tersebut. Sampel merupakan suatu elemen yang menjadi dasar dalam pengambilan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Penelitian dengan teknik ini dilakukan karena populasi yang belum diketahui jumlahnya. Metode yang digunakan merupakan metode *Accidental Sampling* atau teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui dengan peneliti ditempat penelitian yang digunakan sebagai sampel apabila orang yang dijumpai itu cocok untuk data.<sup>52</sup> Batas toleransi kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, sesuai dengan batas toleransi yang ditetapkan oleh para ahli dalam penelitian yang menetapkan batas toleransi yang digunakan dari 1%, 5% dan 10%. Berdasarkan batas toleransi yang digunakan dan dikembangkan didalam rumus Isaac dan Michael yang menggunakan batas signifikansi 1%, 5% dan 10%. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 60 orang yang merupakan pelanggan yang membeli tas di toko August Langsa.

---

<sup>51</sup> Sandu S & Ali S. "*Dasar Metodologi Penelitian*". (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). h. 63.

<sup>52</sup> Ibid, h. 66.

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka yang dianalisis sesuai dengan metode yang digunakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang disajikan dari hasil pengisian kuisioner.
2. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk ungkapan, kalimat tertulis yang menjelaskan tentang objek yang diteliti.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:<sup>53</sup>

1. Data primer, merupakan data yang diambil secara langsung. Data yang diambil melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan.
2. Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan secara tak langsung yang bertujuan untuk memberikan tambahan dalam penelitian, seperti jurnal ilmiah, skripsi, buku-buku perpustakaan dan literatur lainnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses data primer dan sekunder, dalam sebuah penelitian pengumpulan data adalah suatu langkah yang sangat penting, karena data diteliti untuk menguji hipotesis. Untuk memperoleh informasi yang berguna dalam penelitian adalah dengan cara menyebarkan kuisioner yaitu instrumen atau daftar pertanyaan meliputi pertanyaan dan pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data.

---

<sup>53</sup> Ibid, h. 67-68.

Adapun teknik pengumpulan data melalui:

a) Kuisisioner.

Kuisisioner adalah teknik yang digunakan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data primer dari responden.<sup>54</sup> Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*. Angket yang dipergunakan dengan pendekatan skala likert tersebut, dilakukan scoring dengan nilai sebagai berikut:

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

b) Studi Kepustakaan

Menurut Sekaran, studi kepustakaan merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, atau laporan yang sudah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku-buku ilmiah, thesis, skripsi, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem online (internet).

---

<sup>54</sup> Zainatul Mufarrikhoh. “*Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*”. (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020). h.12

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan variabel secara operasional, menurut ciri-ciri yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau mengukur suatu objek. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.	a). Bentuk ( <i>Form</i> ) b). Kesesuaian ( <i>Conformance</i> ) c). Ketahanan ( <i>Durability</i> ) d). Desain ( <i>Design</i> )
2.	Trend Fashion (X2)	Trend atau Mode adalah bentuk nilai yang berarti beragam cara atau beragam bentuk terbaru pada masa tertentu.	a). Perilaku b). Gaya Hidup c). Selera
3.	Harga (X3)	Harga produk adalah suatu ukuran konsumen untuk melakukan pembelian.	a) Keterjangkauan Harga b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas c) Daya Saing Harga d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat e) Harga Sesuai Dengan Kemampuan Daya Beli Konsumen.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tingkat konsumen	a). Keputusan Mengenai Jenis Produk b). Keputusan Mengenai Bentuk

		membulatkan keputusan untuk membeli sebuah produk.	Produk c). Keputusan Mengenai Penjual d). Keputusan Mengenai Jumlah Produk
--	--	----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan atau menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>55</sup> Sehingga validitas merupakan pengukuran dari kuesioner yang telah dibuat apakah sudah benar dan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur dengan apa yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan yang diajukan tersebut tidak valid.

- 1) Jika  $r_{hitung}$  positif, setara  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel valid.
- 2) Jika  $r_{hitung}$  negatif, setara  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan setelah melakukan uji validitas.<sup>56</sup> Uji reliabilitas ini merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator konstruk. Uji ini digunakan untuk menguji konsistensi

<sup>55</sup> Nikolaus D. "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS". (Yogyakarta: Deepublish, 2019). h. 103

<sup>56</sup> Ibid, h. 108

data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengukur sejauh mana data yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel atau diandalkan apabila nilai alpha  $>0,70$ .

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan kolmogrov-smirnov test. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  (5%), maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>57</sup>

#### **3.8.2 Uji Linearitas**

Uji ini bertujuan untuk melihat apa saja spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam hal ini uji linearitas dilakukan dengan analisis tabel ANOVA. Kriteria yang digunakan untuk melihat linearitas garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Ibid, h. 114.

<sup>58</sup> Rochmat Aldy P. "*Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*". (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). h.94.

### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas memiliki korelasi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas (independen) yang antar variabel bebas (independen) nilainya sama dengan nol. Uji multikolinearitas bisa dilihat melalui *Variance Inflation Factor (VIF)* Dan Nilai *Tolerance*.<sup>59</sup>

### 3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.<sup>60</sup>

### 3.8.5 Uji AutoKorelasi

Persamaan regresi yang baik merupakan yang tak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai. Salah satu ukuran menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi

---

<sup>59</sup> Agus Purwoto. "*Panduan Statistik Lab Inferensial*". (Jakarta: Grasindo, 2007). h.97

<sup>60</sup> Ibid.



dengan *Uji Durbin-Watson*. Hasil perhitungan *Uji Durbin-Watson* yang akan dibandingkan dengan nilai tabel *durbin-watson*.

Cara melihat nilai Durbin-Watson:

- 1) Jika nilai d-w dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Jika nilai d-w diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika nilai d-w diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

### 3.8.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu variabel bebas (dependen) terhadap satu variabel terikat (independent). Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas terhadap variabel terikat dengan formulasi sebagai berikut:<sup>61</sup>

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel Harga

e = Standard Error/Standar Kesalahan

---

<sup>61</sup> Robert K & Budi Y. "*Analisis Regresi*". (Jakarta: Kencana, 2016). h. 63-64.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali, ia mengatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>62</sup> Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikannya (p-value).

Nilai signifikansi yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai  $sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima.

#### 3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji Statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.<sup>63</sup> Dalam melihat nilai signifikansi uji f 0,05 atau 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel (x1 dan x2) terhadap variabel (y).
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel (x1 dan x2) terhadap (y).

---

<sup>62</sup> Anggraini, Dkk. "Analysis Of The Effect Of Service Quality, Price And Location On Customer Satisfactionin Pt. Hasjrat Abadi Ranotana". Jurnal EMBA. Vol.7 No.3 Juli 2019. h.3965

<sup>63</sup> Ibid.

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>64</sup> Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, karena apabila nilai  $R^2$  kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas.

---

<sup>64</sup> Zulkifli & Maria G. S. “*Effect Of Offline Customer and Customer Online to Sales at Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda*”. Jurnal Ekonomika. Vol.7 No.1. Juni 2018. h. 47

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

August Langsa adalah sebuah outlet atau toko yang terletak di jalan A. Yani, tepatnya berseberangan dengan Taman Bambu Runcing Kota Langsa. toko August Langsa memiliki outlet kecil yang berdiri pada akhir tahun 2018 dan mulai mengembangkan usahanya lagi ke outlet yang lebih besar pada bulan agustus tahun 2020. Toko august ini menjual produk import premium tas dan sepatu wanita dengan merk ternama seperti Pedro, Burberry, Louis Vuitton, Zara, Prada, Coach, Dior, Charles&Keith dan lain sebagainya.

Pada awalnya, sistem penjualan saat memulai bisnis ini memakai sistem Pesan Online, namun dikarenakan sistem tersebut tidak terlalu lancar, konsumen yang terburu-buru serta jasa pengankuta yang tidak mendukung, pemilik toko August Langsa menyediakan semua barangnya di toko tersebut. Peningkatan bisnis penjualan barang-barang preium import ini menjadikan August Langsa sebuah outlet besar yang akan menjual banyak barang lengkap lainnya. Pada awal tahun dan memasuki pertengahan 2021, pemilik toko ini mulai merencanakan untuk membuka dan mengembangkan usahanya untuk menjual produk sepatu anak-anak. August Langsa memiliki pegawai ± 8 orang.

#### **Visi & Misi**

Menjadikan August Langsa toko sepatu dan tas terlengkap dan terbesar. Menjual produk tas dan sepatu all gender (wanita, pria dan anak—anak).

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan beberapa macam latar belakang yang dimiliki oleh responden. Karakteristik ini dibuat untuk melihat responden memiliki latar belakang seperti apa didalam penelitian ini. Latar belakang responden difokuskan pada umur dan pendapatan. Hasil data responden yang didapat adalah:

### 4.2.1 Karakteristik Umur

Berikut adalah distribusi frekuensi responden berdasarkan umur:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Umur**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17 - 20 tahun	12 Orang	20 %
20 - 25 tahun	45 Orang	75 %
25 – 30 tahun	3 Orang	5 %

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa responden yang memiliki persentase umur terbanyak adalah responden yang berumur 20 sampai dengan 25 tahun sebanyak 45 orang sebesar 75 % dari 60 responden yang berbelanja tas di toko August Langsa, diikuti oleh responden yang berumur 17 sampai dengan 20 tahun sebanyak 12 orang sebesar 20%, dan responden yang berumur 25 sampai dengan 30 tahun sebanyak 3 orang sebesar 5%. Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang cenderung membeli tas di toko August Langsa adalah responden yang berumur 20 sampai 25 tahun sebanyak 45 orang dan sebesar 75%.

#### 4.2.2 Karakteristik Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Berikut adalah distribusi frekuensi responden berdasarkan uang saku per bulan:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
500.000 – 800.000	45 Orang	75 %
800.000 – 1.000.000	7 Orang	11,7 %
>1.000.000	8 Orang	13,3 %

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa reponden yang memiliki persentase penghasilan atau uang saku perbulan terbesar adalah responden yang memiliki uang saku 500.000 sampai dengan 800.000 perbulan sebanyak 45 orang sebesar 75% dari 60 responden yang berbelanja di toko august Langsa, diikuti dengan responden yang memiliki penghasilan atau uang saku lebih besar dari 1.000.000 sebanyak 8 orang sebesar 13,3%, dan responden yang memiliki penghasilan atau uang saku 800.000 sampai dengan 1.000.000 sebanyak 7 orang sebesar 11,7%. Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang cenderung membeli tas di toko August Langsa adalah responden yang memiliki uang saku 500.000 sampai dengan 800.000 sebanyak 45 orang sebesar 75%.

### 4.3 Analisis data

#### 4.3.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{\text{tabel}}$ .

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan yang diajukan tidak valid. Jika  $r_{hitung}$  positif, setara  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel valid dan jika  $r_{hitung}$  negatif, setara  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tidak valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

**Correlations**

		x1	x2	x3	y
x1	Pearson Correlation	1	.427**	.738**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60
x2	Pearson Correlation	.427**	1	.392**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000
	N	60	60	60	60
x3	Pearson Correlation	.738**	.392**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.639**	.674**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Sebuah kuesioner penelitian dapat dikatakan valid apabila hasil uji validitasnya  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan:

1. Kualitas produk (X1) memiliki nilai validitas  $0.639 > 0,05$  yang berarti pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.
2. Trend fashion (X2) memiliki nilai validitas  $0.674 > 0.05$  yang berarti pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

3. Harga (X3) memiliki nilai validitas  $0.659 > 0,05$  yang berarti pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.
4. Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai validitas  $1 > 0.05$  yang berarti pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

#### 4.3.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu mengukur sejauh mana data yang digunakan dapat dipercaya.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	47.35	43.214	.725	.787
x2	54.18	52.356	.544	.860
x3	48.63	40.643	.711	.798
y	52.33	47.107	.791	.768

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha  $> 0,70$ .

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan:

1. Kualitas produk (X1) memiliki nilai reliabilitas  $0.787 > 0.70$ , maka variabel kualitas produk (X1) adalah reliabel.
2. Trend fashion (X2) memiliki nilai reliabilitas  $0.860 > 0.70$ , maka variabel trend fashion (X2) adalah reliabel.
3. Harga (X3) memiliki nilai reliabilitas  $0.798 > 0.70$ , maka variabel Harga (X3) adalah reliabel.



- Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai reliabilitas  $0.768 > 0.70$ , maka variabel harga (Y) adalah reliabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

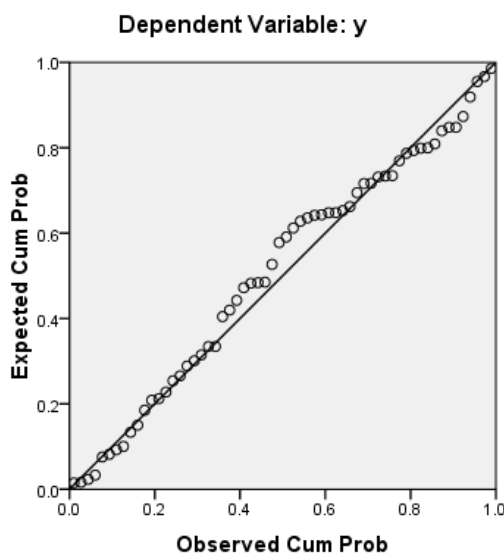
##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai probabilitas  $< 0.05$  (5%), maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1**

#### Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, uji normalitas P-Plot diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini

disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		x1	x2	x3	y
N		60	60	60	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	20.15	13.32	18.87	15.17
	Std. Deviation	2.785	2.439	3.045	2.308
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.102	.155	.109
	Positive	.155	.102	.155	.109
	Negative	-.093	-.095	-.078	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.199	.787	1.200	.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113	.565	.113	.474

a. Test distribution is Normal.

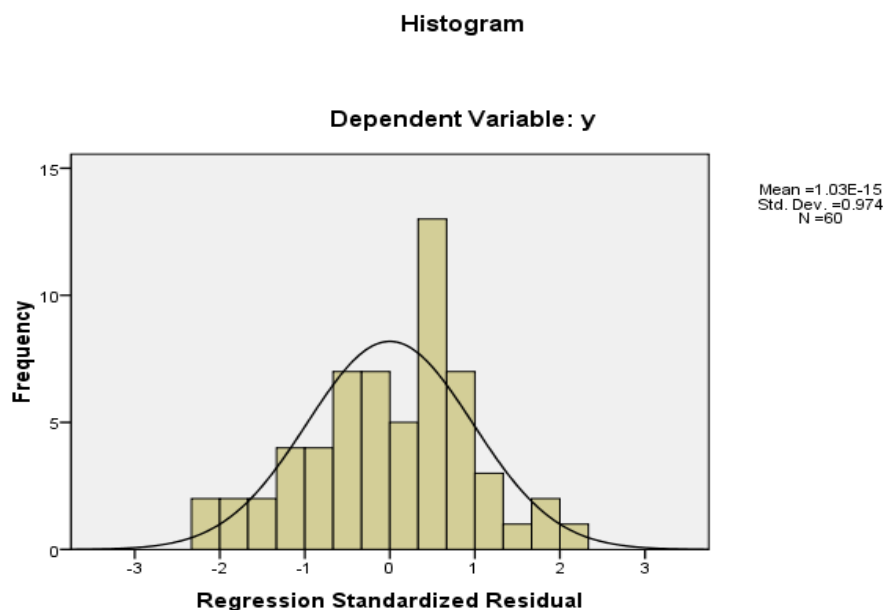
Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji kolmogorov-smirnov test menunjukkan:

1. Nilai Kolmogorov-Smirnov Z variabel kualitas produk (X1) sebesar  $1.199 > 0.05$ . maka data variabel tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai Kolmogorov-Smirnov Z variabel trend fashion (X2) sebesar  $0.787 > 0.05$ . maka data variabel tersebut berdistribusi normal.
3. Nilai Kolmogorov-Smirnov Z variabel harga (X3) sebesar  $1.200 > 0.05$ . maka data variabel tersebut berdistribusi normal.
4. Nilai Kolmogorov-Smirnov Z variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.845 > 0.05$ . maka data tersebut berdistribusi normal.

## Gambar 4.2

### Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram diatas dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola dostribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

#### 4.4.2 Uji linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apa saja spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan analisis tabel Anova. Kriteria yang digunakan untuk melihat linearitas garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 0.05 atau 5%, maka dapat dikatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

**Tabel 4.6**  
**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1 Between Groups (Combined)	151.542	10	15.154	4.561	.000
Linearity	128.496	1	128.496	38.677	.000
Deviation from Linearity	23.046	9	2.561	.771	.644
Within Groups	162.792	49	3.322		
Total	314.333	59			

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2 Between Groups (Combined)	179.541	11	16.322	5.812	.000
Linearity	142.746	1	142.746	50.832	.000
Deviation from Linearity	36.795	10	3.680	1.310	.252
Within Groups	134.792	48	2.808		
Total	314.333	59			

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3 Between (Combined)	168.502	11	15.318	5.042	.000

Groups	Linearity	136.600	1	136.600	44.962	.000
	Deviation from Linearity	31.902	10	3.190	1.050	.418
	Within Groups	145.831	48	3.038		
	Total	314.333	59			

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian data diatas diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.644 > 0.05$ . yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi antara variabel Trend Fashion (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.252 > 0.05$ . yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Trend Fashion (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi antara variabel Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.418 > 0.05$ . yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### 4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas memiliki korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel

bebas (independen) yang antar variabel bebas (independen) nilainya sama dengan nol. Uji multikolinearitas bisa dilihat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.316	1.415		.930	.356					
x1	.163	.099	.197	1.648	.105	.639	.215	.129	.433	2.310
x2	.434	.083	.459	5.250	.000	.674	.574	.412	.805	1.242
x3	.254	.089	.335	2.855	.006	.659	.356	.224	.448	2.231

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

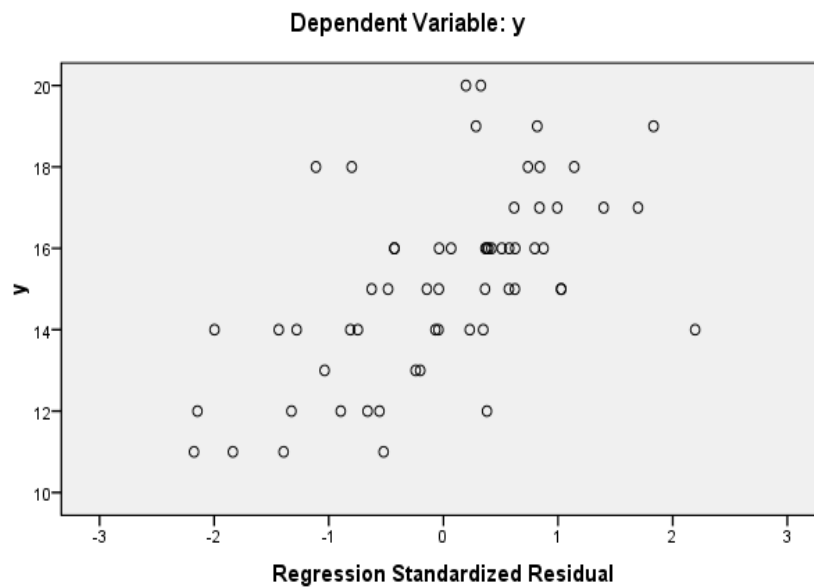
Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diperoleh hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance variabel Kualitas produk (X1) sebesar  $0.433 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2.310 < 10$ . Yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai Tolerance variabel Trend Fashion (X2) sebesar  $0.448 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1.242 < 10$ . Yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.
3. Nilai Tolerance variabel Harga (X3) sebesar  $0.475 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2.231 < 10$ . Yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mengujinya melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Scatterplot**



Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.7, menunjukkan titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### 4.4.5 Uji Autokorelasi

Salah satu cara untuk menemukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* yang akan dibandingkan dengan nilai tabel d-w. Cara melihat nilai d-w sebagai berikut:

1. Jika nilai d-w dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Jika nilai d-w diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika nilai d-w diatas +2 berarti autokorelasi negatif.

**Tabel 4.8**

#### Hasil Uji Autokorelasi

##### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.810 <sup>a</sup>	.655	.637	1.391	.655	35.513	3	56	.000	2.032

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai d-w yaitu 2.032. Nilai d-w berada diatas +2, yang artinya ada autokorelasi negatif atau tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).



**Tabel 4.9**  
**Hasil 4.4.6 Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.316	1.415		.930	.356					
x1	.163	.099	.197	1.648	.105	.639	.215	.129	.433	2.310
x2	.434	.083	.459	5.250	.000	.674	.574	.412	.805	1.242
x3	.254	.089	.335	2.855	.006	.659	.356	.224	.448	2.231

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 1.316_{\text{konstanta}} + 0.163_{(X_1)} + 0.434_{(X_2)} + 0.254_{(X_3)}$$

Persamaan tersebut berarti jika kualitas produk ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.163 atau 16.3%, jika trend fashion ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.434 atau 43.4% dan jika harga ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.254 atau 25.4%.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikannya (p-value). Jika nilai  $\text{sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika nilai  $\text{sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.316	1.415		.930	.356
x1	.163	.099	.197	1.648	.105
x2	.434	.083	.459	5.250	.000
x3	.254	.089	.335	2.855	.006

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa:

- a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Ditoko August Langsa.

$H_{01}$ : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.648 (positif) dan nilai probabilitasnya sebesar  $0.105 > 0.05$ , yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Kota Langsa.

- b. Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa

$H_{a2}$ : Trend Fashion Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa trend fashion memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.520 (positif) dan nilai probabilitasnya sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang artinya trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Toko August Langsa

$H_{a3}$ : Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Toko August Langsa

Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.855 (positif) dan nilai probabilitasnya sebesar  $0.006 < 0.05$ , yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa.

#### 4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (Kualitas Produk, Trend Fashion dan Harga) yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam melihat nilai sig. uji f 0.05 atau 5% dengan ketentuan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.11****Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.036	3	68.679	35.513	.000 <sup>a</sup>
	Residual	108.297	56	1.934		
	Total	314.333	59			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil uji simultan (f) terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (kualitas produk, trend fashion dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian tas di toko August Langsa). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F nya yang memiliki nilai  $F_{hitung} (35.513) > F_{tabel} (2.77)$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (x1), trend fashion (x2) dan harga (x3) terhadap keputusan pembelian (y) secara simultan.

#### 4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien ddeterminasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  kecil berarti kamampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.810 <sup>a</sup>	.655	.637	1.391	.655	35.513	3	56	.000	2.032

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.655, yang artinya variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi variabel kualitas produk, trend fashion dan harga sebesar 65,5%, sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

#### 4.6 Pembahasan Penelitian

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Toko August Langsa

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa. Besaran pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa adalah sebesar 0.163. Nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar  $0.105 > 0.05$ , hasil penelitian ini menunjukkan  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa. Jika semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan belum menjamin keputusan pembelian tas di toko August Langsa akan semakin tinggi.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elisa Desy Randa Putri dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetic di Indonesia)”, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>65</sup>

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jefri Charlos dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati di Kota Bandung”, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>66</sup>

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maslakhul Li Ummah dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo”, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup>

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Febbyanto dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Safety Merk Nitti di Kota Batam”, dengan

---

<sup>65</sup> Elisa desy randa putri, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics Di Indonesia)*”. (Skripsi, universitas sanata dharma, 2018).

<sup>66</sup> Jefri Charlos, ,”*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati Di Kota Bandung:*”(Skripsi, Universitas Widyatama,2017)

<sup>67</sup> Maslakhul Li Ummah, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo*”. (Skripsi, universitas islam negeri sunan ampel surabaya, 2019).

hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>68</sup>

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>69</sup>

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>70</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franciscus Xaverius Febrianto dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta”, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di

---

<sup>68</sup> David Febbyanto, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Safety Merk Nitti Di Kota Batam”. (Skripsi, Akademi Akuntansi Permata Harapan Batam, 2016).

<sup>69</sup> Dedi Nurdiansyah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung”(Skripsi, Universitas Lampung, 2017).

<sup>70</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”.(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

Yogyakarta.<sup>71</sup> Beberapa alasan mengapa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah:

Pelanggan lebih memilih untuk membeli tas di toko August Langsa dikarenakan hanya mengikuti trend tas yang sedang ramai dibicarakan oleh lingkungan sekitar, harga yang tidak mengoyak kantong pelanggan, kualitas produk yang dijual di toko August Langsa sama dengan kualitas produk ditoko lainnya yang ada di kota Langsa, sehingga pembeli berasumsi bahwa kualitas produk di toko August Langsa dan di toko manapun tidak ada yang berbeda, serta toko August Langsa menyediakan produk dengan brand ternama namun dengan harga yang jauh lebih murah, walaupun dengan kualitas premium tidak membuat pelanggsan meragukan produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual. Hal ini membuat mereka tidak terlalu mementingkan kualitas suatu produk yang dijual harus tinggi.

## **2. Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Toko August Langsa**

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel trend fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa. Besaran pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa adalah sebesar 0.434. Nilai signifikan untuk trend fashion sebesar  $0.000 < 0.05$ , hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa trend fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko august Langsa. Jika semakin tinggi trend fashion

---

<sup>71</sup> Franciscus Xaverius Febrianto, "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta*". (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2019).



yang sedang berlangsung belum menjamin keputusan pembelian tas di toko August Langsa semakin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nova Mulia Sari yang berjudul “Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”, dengan hasil penelitian bahwa trend fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab ditinjau menurut ekonomi syariah.<sup>72</sup>

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Khaerat Sidang yang berjudul “Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)” dikarenakan peneliti ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian bahwa setelah adanya trend fashion dikalangan mahasiswi maka alasan mahasiswi melakukan pembelian jilbab adalah harga yang murah, warna yang bervariasi, kualitas yang bagus dan merknya terkenal dikalangan mahasiswi.<sup>73</sup> Hal ini dimungkinkan karena metode penelitian yang digunakan berbeda.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Toko August Langsa**

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa. besaran pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa adalah sebesar 0.254. Nilai signifikansi untuk harga sebesar  $0.006 < 0.05$ ,

---

<sup>72</sup> Nova Mulia Sari, “Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. (Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

<sup>73</sup> Nur Khaerat Sidang, “Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab”.(Skripsi, Universitas Islam Allauddin Makassar, 2016).

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa. Jika semakin tinggi harga yang ditetapkan belum menjamin keputusan pembelian tas di toko August Langsa semakin tinggi.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elisa Randa Putri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)” dengan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>74</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jefri Charlos dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati di Kota Bandung”, dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>75</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maslakhul Li Ummah dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel

---

<sup>74</sup> Elisa Desy Randa Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics Di Indonesia)”. (Skripsi, universitas sanata dharma, 2018).

<sup>75</sup> Jefri Charlos, , ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati Di Kota Bandung:”(Skripsi, Universitas Widyatama, 2017).

Sidoarjo”, dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>76</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Febbyanto dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Safety Merk Nitti di Kota Batam”, dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>77</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”, dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>78</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”, dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Maslakhatul Li Ummah, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo”(Skripsi, Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya, 2019).

<sup>77</sup> David Febbyanto, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Safety Merk Nitti Di Kota Batam”. (Skripsi, Akademi Akuntansi Permata Harapan Batam, 2016).

<sup>78</sup> Dedi Nurdiansyah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung” (Skripsi, Universitas Lampung, 2017).

<sup>79</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”.(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franciscus Xaverius Febrianto dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta”, dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta.<sup>80</sup>

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Toko August Langsa**

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas produk, trend fashion dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa. Ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} (35.513) > F_{tabel} (2.77)$  dan nilai signifikansinya dalam uji simultan sebesar  $0.000 < 0.05$  hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, trend fashion dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian tas di toko August Langsa.

Hasil perhitungan dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.655, yang berarti bahwa kualitas produk, trend fashion dan harga menerangkan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 65.5% dan sisanya sebesar 34.5% dipengaruhi oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti.

---

<sup>80</sup> Franciscus Xaverius Febrianto, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Yogyakarta*”. (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2019).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dijelaskan di bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil pengujian variabel kualitas produk (X1) yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh hasil yang menunjukkan nilai sebesar 1.648 dan nilai signifikansi sebesar  $0.105 > 0.05$  yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa.
2. Dari hasil pengujian variabel trend fashion (X2) yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh hasil yang menunjukkan nilai sebesar 5.250 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang artinya trend fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa.
3. Dari hasil pengujian variabel harga (X3) yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh hasil yang menunjukkan nilai sebesar 2.855 dan nilai signifikansi sebesar  $0.006 < 0.05$  yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa.
4. Dari hasil pengujian variabel Kualitas Produk, Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Toko August Langsa yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh nilai  $F_{hitung} (35.513) > F_{tabel} (2.77)$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$  yang artinya terdapat pengaruh secara

simultan antara kualitas produk, trend fashion dan harga terhadap keputusan pembelian tas di toko August Langsa. Dan telah diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.655 yang berarti kualitas produk, trend fashion dan harga menerangkan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 65.5% dan sisanya sebesar 34.5% dipengaruhi oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan ialah:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel sekain variabel yang telah di teliti ini guna memperoleh hasil yang lebih beragam yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, menambah jumlah sampel serta meluaskan ruang lingkup penelitian selanjutnya.

2. Bagi pihak toko August Langsa

Diharapkan dapat melakukan peningkatan-peningkatan dalam penjualan terutama dalam memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen lebih memahami kualitas produk yang dijual di toko August Langsa, serta meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah, Thramrin., dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Basu DH, Swastha. 2006. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, muhammad A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap&Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gasper, Vincent. 1996. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPL.
- Kotler philip, dkk. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Robert., dkk. *Analisis Regresi*. Jakarta: Kencana.
- Lipovetsky. 2010. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, Teori Sosiologi Modern, Cet-6*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Mufarrikhoh, Zainatul. 2020. *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnomo, Rochmat A. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Purwoto, Agus. 2007. *Panduan Statistik Lab Inferensial*. Jakarta: Grasindo.

- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, Sandu., dkk. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Warnadi, dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yoeti, Okta A. 2000. *Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri

## **SKRIPSI**

- Charlos, Jefri. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Devi, Lenggang, KI. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Febbyanto, David. 2016. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Safety Merk Nitti di Kota Batam*. Akademi Akuntansi Permata Harapan Batam.
- Febrianto, Franciscus X. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.



- Putri, Elisa, DR. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)*. Universitas Sanata dharma.
- Sari, Nova M. 2021. *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sidang, Nur K. 2016. *Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab*. Universitas Islam Allauddin Makassar.
- Ummah, Maslakhatul L. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo*. Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya.

## **JURNAL**

- Chandra, dkk. Pengaruh Kualitas Dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4, 2019. h. 4514-4523. (3 Maret 2020)
- Dian, dkk. Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 60 No. 1 Juli 2018. ( 22 Maret 2020)
- Friani, dkk. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2 Tahun 2018. h. 89. (10 Maret 2020)
- Haryanto, Edy. Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, 2013. h. 756. ( 12 Maret 2020 )
- Igir, Friani., dkk. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2 Tahun 2018. (03 juni 2021)

- Kodu, Sarini. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013. (04 juni 2021)
- Lestari, Sri B. Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 14 No. 3, Desember 2014. (04 juni 2021)
- Mauliyah, Nur I. Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 3, No. 1, Februari 2018. (03 juni 2021)
- Rohman, Fatchur. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7, No. 2, 2009. (04 juni 2021)
- Runtunuwu, Johannes G., dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014. (03 juni 2021)
- Tamunu, M dan Tumewu, F. Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado. *Jurnal EMBA* 1255 Vol.2 No.3 September 2014. (03 juni 2021)
- Walukow, Pratisitia A L., dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014. (03 juni 2021)
- Weenas, Jackson R S. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* 609 Vol.1 No.4, 2013. (04 juni 2021)

**WEBSITE**

*Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Impor November 2020, Katalog: 8202006.* <https://www.bps.go.id/>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021.

*Ekspor Impor Indonesia,* <https://statistik.kemendag.go.id/Indonesia-export-import>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021.

Malfoy, Awhan ZD. *Pengertian Eksistensi Dan Trend.* <https://www.scribd.com/doc/141645215/Pengertian-Eksistensi-Dan-Trend>. Diakses Pada Tanggal 11 April 2021.

Rizkia, Choiru. *E-Commerce Dorong Perkembangan Industri Fashion Lokal,* <https://technologue.id/e-commerce-dorong-perkembangan-industri-fashion-lokal/amp/>. Di akses pada 11 April 2020.

Setiawan, Andreas G dan Sesilia O. *Trend Industri Fesyen Di Indonesia,* <https://binus.ac.id/Bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-Indonesia/>. Diakses pada tanggal 11 April 2020.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN. 1. KUESIONER

Kuisisioner penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mencari data penelitian dengan tema **“Pengaruh Kualitas Produk, Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Toko August Langsa”** yang disusun oleh Dian Putri Pratiwi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Oleh karena itu, dimohon untuk ketersediaan Anda untuk mengisi dengan sebenar-benarnya pertanyaan dalam kuisisioner ini.

#### Pertanyaan Bagian I

Berilah keterangan mengenai profil dan Tanda Silang(X) pada nilai yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan untuk masing-masing item pertanyaan.

1. Nama :

2. Usia :  17-20 th  25-30 th  
 20-25 th

3. Penghasilan/uang saku perbulan :  Rp. 500.000 - Rp.800.000  
 Rp. 800.000 - Rp.1.000.000  
 >Rp.1000.000

#### Pertanyaan Bagian II

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan untuk masing-masing item pertanyaan.

Keterangan:

- (SS) = Sangat Setuju
- (S) = Setuju
- (N) = Netral
- (TS) = Tidak Setuju

(STS) = Sangat Tidak Setuju

### A. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli Tas Di Toko August Langsa karena bentuk tasnya yang menarik. (Bentuk)					
2.	Saya membeli Tas Di Toko August Langsa karena sesuai dengan kegunaan yang saya butuhkan. (Kesesuaian)					
3.	Saya menggunakan Tas Di Toko August Langsa karena nyaman saat digunakan. (Kinerja)					
4.	Saya menggunakan Tas Di Toko August Langsa karena tahan lama dan tidak mudah rusak. (Ketahanan)					
5.	Saya menggunakan Tas Di Toko August Langsa modelnya yang membuat saya terlihat fashionable. (Desain)					

### B. Trend Fashion

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Lingkungan sekitar mempengaruhi saya untuk membeli Tas Di Toko August Langsa. (Perilaku)					
2	Perkerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli Tas Di Toko					

	August Langsa. (Perilaku)					
3	Gaya hidup modern mempengaruhi saya untuk membeli Tas Di Toko August Langsa. (Gaya Hidup)					
4	Saya membeli Tas Di Toko August Langsa karena sesuai dengan selera saya. (Selera)					

### C. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli Tas Di Toko August Langsa karena harganya terjangkau. (Keterjangkauan Harga)					
2.	Saya membeli Tas Di Toko August Langsa karena harganya lebih murah dibanding toko tas lainnya dengan kualitas yang sama. (Daya Saing Harga)					
3.	Saya membeli Tas Di Toko August Langsa karena harga produknya sesuai dengan kualitas yang dimiliki. (Kesesuaian Harga Dengan Kualitas)					
4.	Saya membeli Tas Di Toko August Langsa karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan. (Kesesuaian Harga Dengan Manfaat)					
5.	Saya membeli Tas Di Toko August					

	Langsa karena harganya sesuai dengan kemampuan saya. (Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan Daya Beli)					
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

#### D. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk membeli Tas Di Toko August Langsa karena berbagai jenis tasnya yang sedang trend. (Jenis Produk)					
2.	Saya memutuskan untuk membeli Tas Di Toko August Langsa karena bentuk dan ukurannya pas untuk dibawa sehari-hari. (Bentuk Produk)					
3.	Saya memutuskan untuk membeli Tas Di Toko August Langsa karena memiliki berbagai macam jenis serta model tas yang banyak. (Jumlah Produk)					
4.	Saya memutuskan untuk membeli Tas Di Toko August Langsa karena ditawarkan oleh penjual. (Mengenai Penjual)					

## LAMPIRAN. 2. HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

### 1. *Reability And Validity Test Of* Kualitas Produk (X1)

**Correlations**

		x1	x2	x3	y
x1	Pearson Correlation	1	.427**	.738**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60
x2	Pearson Correlation	.427**	1	.392**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000
	N	60	60	60	60
x3	Pearson Correlation	.738**	.392**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	60	60	60	60
y	Pearson Correlation	.639**	.674**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4



**LAMPIRAN. 3. DATA TABULASI KUESIONER**

No	Nama	X1					Jumlah	X2				Jumlah	X3					Jumlah	y1.2				Jumlah
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	
1	Acharya Willyanda	4	4	4	3	4	19	3	2	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14
2	Ade Agustin	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14
3	Alfa Dilla Hizan	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	13	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	15
4	An Nissa Indira	3	4	3	3	3	16	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	14	4	4	3	3	14
5	Andine Aldama B.D	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	14	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15
6	Annas Tasyia Balkis	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
7	Annisa Ul Husna Zf	3	4	3	4	4	18	3	2	2	5	12	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	14
8	Bella Safitri	5	3	5	3	3	19	2	2	3	4	11	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
9	Cahaya Zuhra	3	4	3	3	4	17	3	2	3	3	11	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12
10	Desi Anggraini	5	5	5	4	4	23	3	3	4	5	15	4	3	5	3	3	18	5	4	5	3	17
11	Devi Erlika	3	4	4	4	3	18	2	3	2	4	11	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	13
12	Devita Julianti	5	4	3	2	4	18	2	3	3	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14
13	Diah Praban Sari Joda	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
14	Dina Afriani	5	4	5	4	4	22	3	3	3	4	13	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	15
15	Dinda Umii	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
16	Dinna Rahayu	4	4	3	4	4	19	2	2	2	4	10	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15
17	Elfita Wahyuni	4	4	4	4	5	21	3	3	3	4	13	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15
18	Elsa Maryanti Zebua	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
19	Fazliana	4	5	5	4	4	22	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
20	Helmina Putri	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

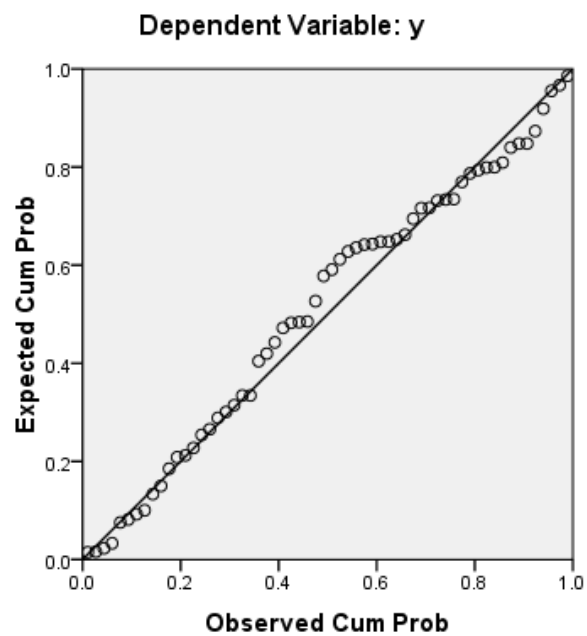
21	Imel	4	4	4	3	4	19	2	3	3	4	12	4	3	4	4	4	19	3	4	4	2	13
22	Indah Lestari	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
23	Khairani	3	4	5	5	5	22	3	3	2	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
24	Lia	5	5	5	3	5	23	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14
25	Lutfi Dauzi	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
26	Marcella Widyasti	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
27	Marisa	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16
28	Marisa Amda	5	5	5	3	3	21	2	3	2	4	11	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15
29	Mashitah Ramadhani	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	3	2	3	3	3	14	4	3	4	2	13
30	Maulida Rizkina	2	4	4	3	3	16	2	4	4	5	15	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15
31	Mutia	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	14	3	3	4	3	4	17	5	4	5	3	17
32	Mutia Safitri	3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
33	Nadya Shafhira	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	3	3	4	2	12
34	Nadya Syafira Purba	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
35	Natasya	5	4	5	5	5	24	2	3	2	5	12	5	5	5	5	5	25	3	5	4	2	14
36	Nazala Fasya	5	3	4	3	5	20	2	2	3	5	12	4	4	5	5	5	23	5	5	5	2	17
37	Nevilia Agustrianti	4	4	5	4	5	22	2	2	2	4	10	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	14
38	Nindi Agustina	5	5	5	3	3	21	3	3	4	5	15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18
39	Nuraina	4	4	5	5	5	23	2	4	3	5	14	2	2	5	5	3	17	5	4	4	3	16
40	Nurul Vazilah	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
41	Rafika Febrianti	5	2	4	5	4	20	5	2	4	4	15	4	2	5	4	4	19	4	4	4	4	16
42	Rama	4	4	5	4	5	22	4	3	5	5	17	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	19
43	Rana Zhafirah	4	4	4	3	3	18	3	3	2	4	12	3	3	4	4	4	18	3	3	3	2	11
44	Ratu Annisa	5	5	5	4	3	22	2	2	2	4	10	4	3	3	3	4	17	2	3	4	2	11
45	Risna Mauliza	5	5	5	5	5	25	3	3	2	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	5	3	16
46	Rizki fadillah	4	3	4	3	4	18	5	3	3	4	15	4	3	5	4	4	20	5	4	4	4	17

47	Safira	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
48	Salma Mariana	5	5	5	5	5	25	1	1	1	5	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	16
49	Sarah Destia	5	4	4	3	4	20	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	5	4	4	16
50	Sinta Dwi Devita	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18	5	4	4	4	17
51	Siti Anisa	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
52	Siti Sonia Mumtaz	5	5	5	5	5	25	3	4	3	5	15	5	3	5	4	3	20	5	4	5	4	18
53	Sri Rahayu Ningsih	4	3	4	5	4	20	2	3	3	5	13	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14
54	Sri Rezeki	4	4	4	5	5	22	4	5	4	3	16	4	3	4	3	4	18	5	5	4	4	18
55	Sri Surya Ningsih	3	3	4	3	2	15	2	2	2	3	9	4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	11
56	Sri Washa	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	17	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19
57	Syafa Nabila	4	3	4	2	3	16	3	2	3	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11
58	Syukrina	4	4	4	4	3	19	4	2	2	4	12	3	2	4	3	4	16	4	4	3	3	14
59	Vinna Vanesa	4	3	3	4	4	18	5	2	4	3	14	3	2	4	3	3	15	4	4	4	3	15
60	Zulia Pasya Andini	5	4	3	4	3	19	3	4	3	5	15	4	3	4	3	4	18	4	5	4	3	16

## LAMPIRAN. 4. HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI

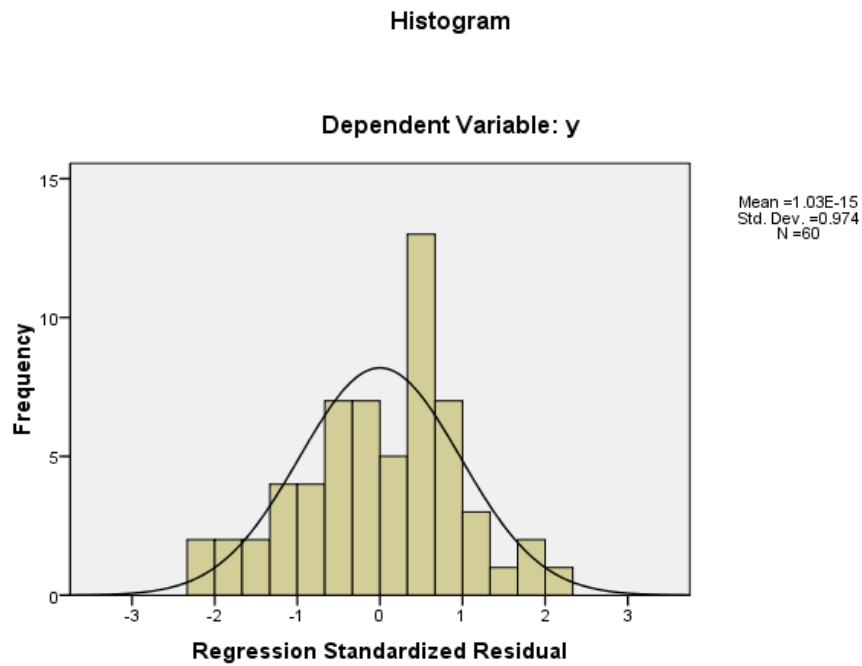
### 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	y
N		60	60	60	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	20.15	13.32	18.87	15.17
	Std. Deviation	2.785	2.439	3.045	2.308
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.102	.155	.109
	Positive	.155	.102	.155	.109
	Negative	-.093	-.095	-.078	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.199	.787	1.200	.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113	.565	.113	.474
a. Test distribution is Normal.					



## 2. Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	151.542	10	15.154	4.561	.000
		Linearity	128.496	1	128.496	38.677	.000
		Deviation from Linearity	23.046	9	2.561	.771	.644
	Within Groups		162.792	49	3.322		
	Total		314.333	59			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	Between Groups	(Combined)	179.541	11	16.322	5.812	.000
		Linearity	142.746	1	142.746	50.832	.000
		Deviation from Linearity	36.795	10	3.680	1.310	.252
	Within Groups		134.792	48	2.808		
	Total		314.333	59			

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3 Between Groups (Combined)	168.502	11	15.318	5.042	.000
Linearity	136.600	1	136.600	44.962	.000
Deviation from Linearity	31.902	10	3.190	1.050	.418
Within Groups	145.831	48	3.038		
Total	314.333	59			

**3. Uji Multikolinearitas**

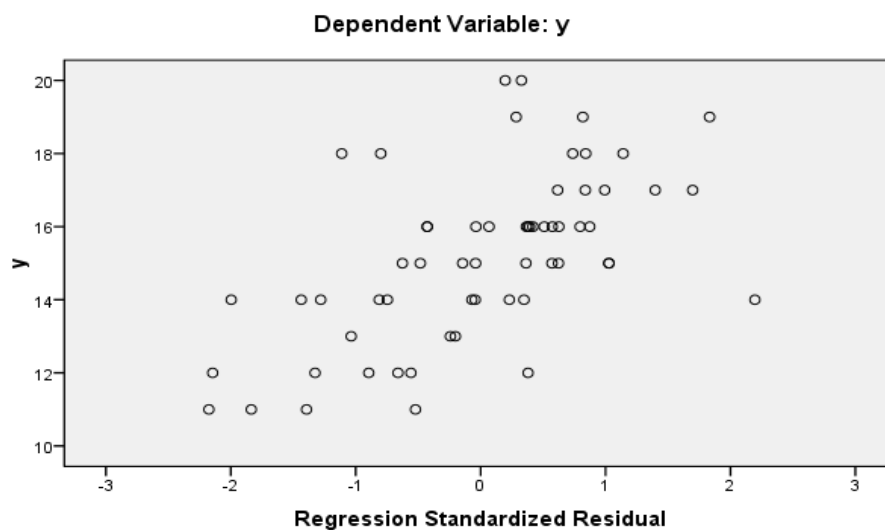
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.316	1.415		.930	.356					
x1	.163	.099	.197	1.648	.105	.639	.215	.129	.433	2.310
x2	.434	.083	.459	5.250	.000	.674	.574	.412	.805	1.242
x3	.254	.089	.335	2.855	.006	.659	.356	.224	.448	2.231

a. Dependent Variable: y

**4. Uji Heteroskedastisitas**

**Scatterplot**



## 5. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.810 <sup>a</sup>	.655	.637	1.391	.655	35.513	3	56	.000	2.032

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

## 6. Uji Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.316	1.415		.930	.356						
	x1	.163	.099	.197	1.648	.105	.639	.215	.129	.433	2.310	
	x2	.434	.083	.459	5.250	.000	.674	.574	.412	.805	1.242	
	x3	.254	.089	.335	2.855	.006	.659	.356	.224	.448	2.231	

a. Dependent Variable: y

## 7. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.316	1.415		.930	.356
	x1	.163	.099	.197	1.648	.105
	x2	.434	.083	.459	5.250	.000
	x3	.254	.089	.335	2.855	.006

a. Dependent Variable: y

### 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.036	3	68.679	35.513	.000 <sup>a</sup>
	Residual	108.297	56	1.934		
	Total	314.333	59			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

### 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.810 <sup>a</sup>	.655	.637	1.391	.655	35.513	3	56	.000	2.032

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y



**LAMPIRAN. 5. DOKUMENTASI**



## LAMPIRAN. 6. SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus IAIN Langsa, Jln. Meurandah - Kota Langsa, Provinsi Aceh, Telp. 0641-23619/23129  
Fax. 0641-425139 website : <http://www.febi.iainlangsa.ac.id> email : febi@iainlangsa.ac.id

Nomor : B-324/In.24/FEBI/PP.00.9/05/2021  
Lampiran : -  
Perihal : *Mohon Izin Untuk Penelitian Ilmiah*

Kepada Yth,  
Pimpinan Toko August Langsa  
Di -  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa dengan ini memaklumkan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa kami yang tersebut di bawah ini :

Nama : DIAN PUTRI PRATIWI  
Tempat / Tanggal Lahir : Besitang, Ab.Langkat, 31 Mei 1999  
Nomor Induk Mahasiswa : 4012017079  
Jurusan : Perbankan Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian di wilayah Bapak/Ibu, sehubungan dengan penyusunan skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Trend Fashion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Toko August Langsa.

Untuk kelancaran penelitian dimaksud kami mengharapkan kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan bantuan sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, segala biaya penelitian dimaksud ditanggung yang bersangkutan.

Demikian harapan kami atas bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Langsa, 19 Mei 2021

Dekan

Iskananda



## LAMPIRAN. 7. SURAT KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENETAPAN PEMBIMBING

SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 179 TAHUN 2020  
T E N T A N G

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Memandang**
- a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
  - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk dilantik dalam tugas tersebut;
  - c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat**
1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
  2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
  3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
  4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 140 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zayyah Cot Kuda Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B/03/17201 tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
  7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
  8. DIPA Nomor 025.04.2.888040/2020, Tanggal 12 November 2019.
- Memperhatikan**
- Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 18 Mei 2020.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan**
- Drs. Junaidi, M.Ed, MA sebagai Pembimbing I dan Dr. Safwan Kamal, M. E. I sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama Dian Putri Pratiwi, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 401201707B, dengan Judul Skripsi "Pengaruh Kualitas Produk, Trend Fashion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tali di Toko August Langsa".
- Ketentuan**
- a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
  - b. Masa bimbingan kurang dari 1 (satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
  - c. Setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
  - d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
  - e. Masa Studi Program Sains Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
  - f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  - g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  - h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan diabaikan perubahan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Langsa  
Pada Tanggal 11 Juni 2020 M  
19 Syawal 1441 H

Dekan,  
  
Iskandar



**Tertanda**

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEB/IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Dian Putri Pratiwi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Besitang, 31 Mei 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. Alamat : Jln. Tm. Zein. No.14-16. Gampong Daulat.  
Kec. Langsa Kota, Kota Langsa.
9. Orang Tua
  - a. Ayah : Zulkarnain, S.E
  - b. Ibu : Dina Afriani
  - c. Pekerjaan : Wiraswasta
  - d. Alamat : Jln. Tm. Zein. No.14-16. Gampong Daulat.  
Kec. Langsa Kota, Kota Langsa.
10. Riwayat Pendidikan
  - a. SD : SDN 11 Langsa 2012
  - b. SMP : SMPN 1 Langsa 2015
  - c. SMA : SMAN 3 Langsa 2017
  - d. Perguruan Tinggi : IAIN Langsa 2021

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 24 juni 2021  
Penulis

Dian Putri Pratiwi