

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
DI SYAR'I OUTFIT KOTA LANGSA**

SKRIPSI

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



Oleh:

**ELVA RAHAYU
NIM. 4012015084**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2020 M / 1442 H**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam
Berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa**

Oleh :

Elva Rahayu

Nim. 4012015084

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

Langsa, 20 Februari 2020

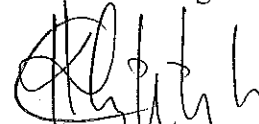
Pembimbing I



Dr. Iskandar, M.CL.,

NIP. 19650616 199503 1 002

Pembimbing II



Khairatun Hisan, M.Sc

NIP. 19900924 201801 2 002

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA

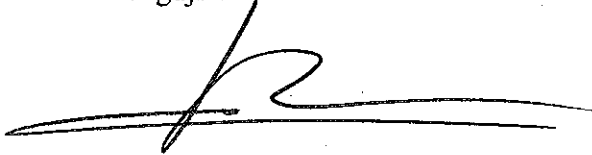
NIDN. 2011118901

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Di Syar'i Outfit Kota Langsa*" an Elva Rahayu, NIM: 4012015084, Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 22 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

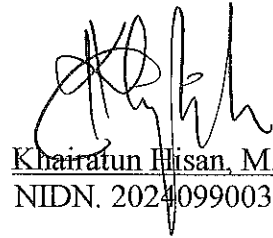
Langsa, 22 Agustus 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam IAIN Langsa

Penguji I



Muhammad Dayyan, M.Ec
NIDN. 2008087704

Penguji II



Khairatun Hisan, M.Sc
NIDN. 2024099003

Penguji III



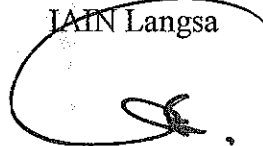
M. Yahya, S.E, M.Si
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji IV



Siti Muallimah, M.E

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL.
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elva Rahayu

N i m : 4012015084

Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 8 Desember 1997

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Paya Bujuk Tunong, Kota Langsa, Aceh


Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam Berbelanja di Syar’i Outfit Kota Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 22 Juli 2020

Yang membuat pernyataan

METERAI
TEMPEL
TGL. 22/07/2020
NO. 171AHF570445228
6000
ENAM RIBURUPIAH



Elva Rahayu

ABSTRAK

Tujuan dari ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli produk pakaian di Toko Syar'i Outfit Kota Langsa dengan sampel berjumlah 45 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Langsa, variabel brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Langsa, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Langsa dan harga, brand image dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Langsa.

Keywords: Harga, *brand image*, kualitas produk dan keputusan konsumen.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PESETUJUAN	
SURAT PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.5. Penjelasan Istilah	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORETIS.....	9
2.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.2. Harga	13
2.3. <i>Brand Image</i>	17
2.4. Kualitas Produk.....	22
2.5. Penelitian Terdahulu	26
2.6. Kerangka Pemikiran.....	31
2.7. Hipotesa	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.4. Sumber Data.....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6. Variabel dan Definisi Operasional.....	36
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian	38
3.8. Teknik Analisis Data.....	39
BAB VI PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum.....	45
4.2. Karakteristik Responden.....	45
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
4.3. Uji Persyaratan Analisis.....	48
4.3.1. Uji Validitas	48
4.3.2. Uji Reliabilitas	50
4.4. Teknik Analisis Data.....	51
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5. Uji Hipotesis	57
4.5.1. Uji t	57
4.5.2. Uji F	59
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi	60
4.6. Interpretasi Penelitian	60
BAB V PENUTUP	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak ritel modern yang sedang berkembang, contohnya pada toko busana muslim. Toko busana muslim tersebut menjual pakaian-pakaian muslim seperti baju, kerudung, aksesoris, dan masih banyak lagi. Meskipun ritel ini sudah berkembang lama, tapi saat ini pertumbuhannya semakin pesat jika dibandingkan sebelumnya. Berkembangnya model-model busana muslim yang beragam itulah salah satu tanda ritel busana muslim semakin berkembang. Penggunaan busana muslim berkembang dari waktu ke waktu, sekarang banyak dimodifikasi sehingga menghilangkan kesan kolot dan terkesan *fresh* jika digunakan. Beragam jenis kain, corak, model, desain dan budaya diterapkan pada gaya busana muslim demi menciptakan sebuah kreasi baru yang dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunaannya.¹ Mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, dengan latar belakang ini menjadikan kebutuhan akan pakaian muslim sangat besar dan menjadi prioritas utama untuk kaum muslimah. Hal ini diiringi dengan perkembangan pakaian muslim yang semakin beragam sekaligus merupakan kesempatan bagi para produsen pakaian muslim untuk selalu menciptakan inovasi *fashion* muslim secara terus-menerus.

Perkembangan *fashion* saat ini, menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk

¹ Azka Tafdhila, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta), hal. 63.

diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Untuk menciptakan sesuatu yang unik, didukung dengan desain yang berwawasan luas untuk mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya, terutama busana muslim, produsen dituntut harus mengikuti teknologi yang semakin berkembang dan harus bisa membaca keinginan konsumen muslim.² Busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan, tidak menyerupai lawan jenis. Busana muslim menjadi tuntutan untuk memenuhi kewajiban umat Islam dalam menutup aurat, bukan hanya kaum hawa tetapi kaum adam juga dituntut untuk berpenampilan menutup aurat. Salah satu kota di Indonesia yang sangat mementingkan penampilan secara Islami dan sesuai dengan syariat Islam adalah Kota Langsa.

Kota Langsa merupakan kota yang cukup banyak memiliki toko yang khusus menjual pakaian muslim baik untuk pria maupun wanita, salah satu toko yang menjual brand muslim adalah Syar'i Outfit. Syar'i Outfit menyediakan berbagai macam pakaian muslim, mulai dari baju, jilbab dan lainnya yang sesuai dengan syariat. Pada hasil observasi peneliti lakukan dapat diketahui bahwa seharusnya dengan dengan harga yang lebih mahal dibandingkan toko busana muslim lainnya konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, namun kenyataannya masih banyak konsumen yang membeli berbagai produk busana muslim di toko Syar'i Outfit dengan berbagai alasan diantaranya

² Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), h. 89

karena pelayanan yang diberikan oleh penjual sangat baik, sehingga harga bukan menjadi hambatan untuk konsumen kembali membeli produk di toko ini.³

Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Seharusnya, harga yang ditetapkan pada suatu produk disesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut. Namun nyatanya, masyarakat masih banyak yang enggan membeli produk dengan harga yang tergolong tinggi, meskipun memiliki kualitas yang baik. Meskipun Ia tau bahwa kualitas produk dengan harga yang murah tidak lebih baik dari produk dengan harga yang lebih tinggi dan berkualitas baik.

Permasalahan selanjutnya mengenai *brand image*. *Brand image* yang bervariasi dan bukan menggunakan satu *brand* yang terkenal di kalangan masyarakat jika dibandingkan dengan *brand* lain seperti Rabbani seharusnya konsumen tidak akan banyak untuk membeli dan mengkonsumsi produk pakaian muslim di toko ini, namun kenyataannya banyak konsumen yang lebih memilih membeli produk di toko ini dibandingkan memilih *brand-brand* lainnya yang ada di Kota Langsa.⁴

³ Hasil Observasi Pada Konsumen Toko Syar'i Outfit Tanggal 5 Agustus 2019 di Kota Langsa

⁴ Hasil Observasi Pada Konsumen Toko Syar'i Outfit Tanggal 5 Agustus 2019 di Kota Langsa

Demikian halnya dengan kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan pada toko Syar'i Outfit memang sangat baik, namun sebanding dengan produk di toko busana muslim lainnya. Seharusnya konsumen tidak akan terus menerus membeli busana muslim di toko ini karena banyak toko lain dengan kualitas produk yang sama dan harga lebih murah. Namun kenyataannya konsumen tetap kembali ke toko ini untuk membeli busana muslim yang konsumen inginkan.⁵

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam Berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa”**.

1.2. Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian berfokus pada pokok-pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi hanya pada pembahasan mengenai variabel harga, *brand image* dan kualitas produk.

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

⁵ Hasil Observasi Pada Konsumen Toko Syar'i Outfit Tanggal 3 Maret 2019 di Kota Langsa

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Syar'i Outfit Kota Langsa ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Syar'i Outfit Kota Langsa ?
4. Bagaimana pengaruh harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa ?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan dan kontribusi yang menjadi maksud diadakannya penelitian ini diantaranya adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat akademik, praktisi dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi akademik, penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan keilmuan di ekonomi dan bisnis islam. Hasil penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi Islam maupun bahan kebijakan institusi dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
2. Bagi praktisi, penelitian ini dapat berguna untuk referensi guna meningkatkan kualitas toko Syar'i Outfit menjadi lebih baik.
3. Dan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai referensi bacaan, umumnya mengenai perilaku keputusan pembelian suatu produk.

1.6. Penjelasan Istilah

a. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.⁶

b. *Brand Image*

Citra (*image*) sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan- keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra

⁶ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), h. 450.

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁷

c. Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.⁸

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁹

1.7. Sistematika Pembahasan Penelitian

Penyusunan laporan ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

Bab I adalah bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah bab kajian teori yang terdiri dari kerangka teoritik, telaah pustaka, dan hipotesis.

⁷ Sopiah dan Sangadji, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen*..... h. 87.

⁸ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.77.

⁹ Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran : Jilid 1. Edisi Melenium*, (Jakarta : Prehallindo, 2002), h. 65.

Bab III adalah bab metodologi penelitian yang terdiri dari penjelasan mengenai model penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengukuran data, sumber data, definisi operasional variabel, pengujian instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV adalah bab yang berisi gambaran lokasi penelitian, gambaran umum responden, temuan penelitian dan interpretasi hasil penelitian.

Bab V adalah bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORETIS

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif. Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹⁰

2.1.1. Peran dalam Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu sebagai berikut:¹¹

- a. Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh merupakan orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli merupakan orang yang melakukan pembelian aktual.

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), h. 289.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2006), h. 20

- e. Pemakai merupakan orang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dibeli.

2.1.2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu sebagai berikut:¹²

- a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

- b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang- sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

- c. Evaluasi Alternatif

¹² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 15.

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. Konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa yang dijadikan indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:¹³

- a. Kemantapan pada sebuah produk.

Kemantapan pada sebuah produk merupakan kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan merupakan pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung dan menganjurkan suatu bentuk perintah.

- d. Melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang merupakan melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

¹³ Philip Kotler, "Marketing Jilid II", (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995), h. 70.

2.1.4. Busana Muslim

Busana muslim merupakan busana yang sesuai dengan ajaran Islam dan pengguna busana tersebut mencerminkan seorang muslim yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Busana muslim adalah berbagai jenis busana yang dipakai oleh seseorang untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada publik sesuai dengan ketentuan syariat Islam.¹⁴

Busana muslim juga harus dikaitkan dengan sikap taqwa yang menyangkut nilai psikologis terhadap pemakainya. Untuk menumbuhkan konsep diri busana muslim semua itu kembali kepada masing-masing individu, namun dengan memperlihatkan bentuk mode (biasa dilakukan dengan tiru-tiru atau iseng-iseng saja, mode ini didalam masyarakat biasanya sangat cepat perkembangannya. Pada dasarnya orang mengikuti mode untuk mempertinggi gengsinya menurut pandangan. Contohnya pada pakaian dan celana) pakaian, warna, keindahan, merupakan salah satu factor pendukung yang tidak dapat dipungkiri.¹⁵

2.2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.¹⁶ Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah

¹⁴ <http://Muslimahberjilbab.blogspot.com/2005/03/busana-muslim-identitas-diri.html>, di akses pada Tanggal 28 Januari 2020.

¹⁵ *Ibid.*,

¹⁶ Reality Tim, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), h. 450.

kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi sekarang ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian.¹⁷

Harga merupakan ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dan barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Kesalahan dalam menentukan sebuah harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai oleh pembeli.¹⁸

2.2.1. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerninkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian dan lain-lain.¹⁹

a. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan untuk memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi- lokasi yang berbeda.

¹⁷ Indriyo Ghitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: IKAFI, 2014), h. 279.

¹⁸ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, (Jakarta:PT Indeks, 2008), h. 345.

¹⁹ Sopiha dan Sangadji, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 76.

b. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

c. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

d. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan sebagainya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

e. Penetapan Harga Bauran Produk

Penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut adalah bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penerapan harga merupakan hal yang sulit karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan juga berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

2.2.2. Peranan Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:²⁰

- a. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga merupakan fungsi dari harga dalam mengajarkan konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.2. Indikator Harga

Adapun indikator dari harga yaitu:²¹

- a. Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.152

²¹ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Dasar-Dasar.....*, h. 439.

- b. Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.3. Brand Image

Image merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan- keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.²²

Dalam pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek dinyatakan bahwa merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²³

Brand Image adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu

²² Sopiah dan Sangadji, *Consumer Behavior: Perilaku*h. 76.

²³ Suwardi, *Hukum Dagang Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), h. 103.

menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu:²⁴

- a. Citra pembuat ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen dengan perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen dengan pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.3.1. Strategi Merek (*Brand*)

Merek merupakan simbol dan identitas tersendiri serta menjadi alat bantu dalam mengenalkan dan mengetahui kualitas produk. Selain itu, merek harus memiliki strategi yang baik untuk membangun citra merek dan kepercayaan terhadap konsumen. Terdapat beberapa pilihan dalam menentukan strategi merek, yaitu sebagai berikut:²⁵

a. Merek Baru

Dilakukan ketika suatu perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan.

b. Perluasan Lini

²⁴ Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*, JBMA Vol.1, No.1 Agustus 2012, h.3.

²⁵ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., h. 87.

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk dan merek yang sama biasanya dengan tampilan baru.

c. Perluasan Merek

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan menggunakan merek yang sudah ada pada produk barunya. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan karena merek tersebut pada umumnya sudah dikenal sebelumnya. Sehingga kehadiran produk tersebut dapat cepat diterima oleh konsumen.

d. Multi Merek

Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk sama. Produk ini bertujuan untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan, serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

e. Merek Bersama

Terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Merek bersama ini bertujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen.

2.3.2. Manfaat *Brand*

Manfaat dari *brand*, yaitu sebagai berikut:²⁶

²⁶Fandy Tjiptono, *Brand Management dan strategi*, (Yogyakarta, 2005), h. 20.

- a. Sarana identifikasi digunakan untuk memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang yang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual dapat memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam fikiran konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.3.3 Pengukuran *Brand Image*

Pengukuran citra merupakan tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:²⁷

- a. *Strengths* merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *Strengths* ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. *Uniqueness* merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- c. *Favorable*, mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap di ingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak

²⁷ Immi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015, h. 926.

pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3.4. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator *brand image*, yaitu:²⁸

- a. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya, serta jaminan.

2.4. Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.²⁹

Produk (*Product*) yaitu produk yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya. Sedangkan konsumen bebas memilih produk

²⁸ Sopiha dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., h. 93.

²⁹ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 77.

yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya dan lain sebagainya.³⁰ Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³¹

Kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.³² kualitas produk juga adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.³³

Kualitas produk hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas dapat diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu

³⁰ Ujjianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6*, No. 1, (Maret, 2004), h. 36.

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), h. 95.

³² Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*, Indeks, Jakarta, 2004, h. 94.

³³ Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang*, *Diponegoro Journal of Social And Politic*, 2013, h. 3.

di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.⁶

2.4.1. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:³⁴

- a. Manfaat inti merupakan manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang konsumen menginginkan atau membeli baju busana muslim yang lagi *trend*. Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.
- b. Produk dasar merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera. Misalnya baju busana muslim mencakup dengan hijabnya.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*) merupakan serangkaian atribut- atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang konsumen mengharapakan model baju busana muslim yang berbeda dari yang lainnya.
- d. Produk yang ditingkatkan (*aughmented product*) merupakan sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya baju gamis dengan jilbabnya dan pelayanan yang diberikan tokonya cepat.

³⁴ Arman Hakim Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 117.

- e. Produk potensial (*potential product*) merupakan mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.4.2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai indikator yaitu sebagai berikut:³⁵

- a. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya baik itu pakaian untuk laki-laki maupun perempuan.
- c. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- d. Estetika (*asthetic*) yaitu ilmu yang membahas tentang keindahan, dan bagaimana keindahan itu bisa terbentuk dan bagaimana keindahan itu bisa kita rasakan.

³⁵ Rihastro Mega Saputro, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)*”, (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2015), h. 20.

2.5. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggali beberapa informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan pada penelitian. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Peneliti	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Perbedaan
1.	Annisa Ristu Rahmawati “Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Nurul Izza Yogyakarta” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2016). ³⁶	Menggunakan teknik <i>Simple random sampling</i> , Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh secara parsial citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.	Variabel kualitas produk tidak terdapat pada penelitian ini dan penelitian dilakukan di Nurul Izza Yogyakarta.
2.	Serli Melida “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2016). ³⁷	Penelitian ini menggunakan metode <i>Accidental sampling</i> dengan teknik simple random sampling, analisis yang	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan	Tidak terdapat <i>brand image</i> dalam penelitian tersebut.

³⁶Annisa Ristu Rahmawati, *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Nurul Izza Yogyakarta*, (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, 2016).

³⁷ Serli Melida, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)*, (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, 2016).

		digunakan dalam penelitian ini regresi berganda.	juga berpengaruh secara parsial harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	
3.	Wildiansyah Putra “Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall”, (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2018). ³⁸	Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus hair dengan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>accidental samplin</i> . Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji F, dan Uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel desain, merek dan promosi dalam penelitian tersebut.
4.	Estu Maharani, “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk MATAHARIMALL.COM”, (Jurnal, Universitas Persada Indonesia, 2014). ³⁹	Menggunakan metode penelitian <i>assosiatif interaktif</i> dan teknik pengambilan sample menggunakan <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MATAHARIMALL.COM, sedangkan	Terdapat variabel gaya hidup pada penelitian ini.

³⁸ Wildiansyah Putra, *Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall*, (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2018).

³⁹ Estu Maharani, *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk MATAHARIMALL.COM*, (Jurnal, Universitas Persada Indonesia, 2014).

			variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk.	
5.	Hetty Sri Wardani, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutiqe Tlogosari Semarang", (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015). ⁴⁰	Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.	Penelitian ini dilakukan pada konsumen muslim pada Jaizah Boutiqe Tlogosari Semarang.

2.5.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ristu Rahmawati dengan judul *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Nurul Izza Yogyakarta*, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai faktor harga dan meneliti terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

⁴⁰ Hetty Sri Wardani, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutiqe Tlogosari Semarang*, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015).

- b. Perbedaan: penelitian Annisa meneliti mengenai citra merek, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai faktor *brand image* dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Serli Melida dengan judul *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)*, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai faktor harga, kualitas produk dan meneliti terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Serli meneliti mengenai dua variabel X yaitu harga dan kualitas produk, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu harga, *brand image* dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Wildiansyah Putra dengan judul *Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall*, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai faktor harga, merek, kualitas produk dan meneliti terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Wildiansyah meneliti mengenai lima variabel X yaitu desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu harga, *brand image* dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Estu Maharani dengan judul *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk MATAHARIMALL.COM*, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai faktor harga, merek, kualitas produk dan meneliti terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Estu meneliti mengenai empat variabel X yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu harga, *brand image* dan kualitas produk.

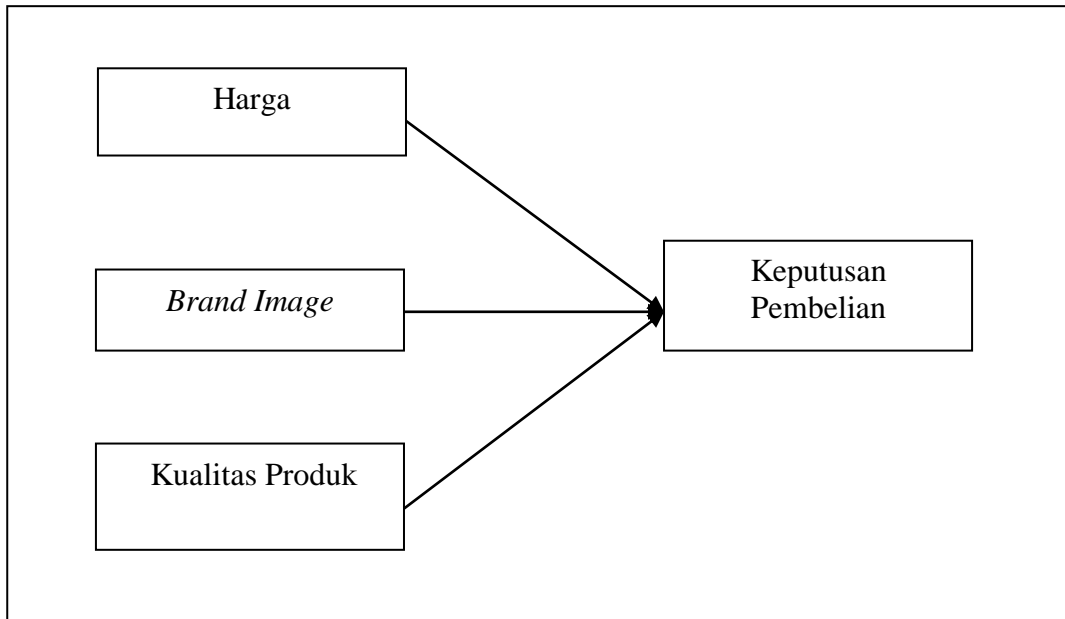
Penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani dengan judul *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut;

- a. Persamaan: sama-sama meneliti mengenai faktor harga dan kualitas produk serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan: penelitian Hetty meneliti terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian ini meneliti terhadap keputusan konsumen berbelanja.

2.6. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.⁴¹ Kesimpulan sementara adalah :

1. H_{01} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.

H_{a1} : Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.

⁴¹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal: 13.

2. H_{02} : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.

H_{a2} : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.

3. H_{03} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.

H_{a3} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.

4. H_{04} : Secara simultan antara harga, *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.

H_{a4} Secara simultan antara harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan pada latar belakang, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan atau kuisisioner tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.⁴²

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini di Toko Syar'i Outfit Kota Langsa dan waktu yang digunakan dalam penelitian ini lebih kurang selama 2 (dua) bulan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk pakaian di Toko Syar'i Outfit Kota Langsa.

⁴² Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Bisnis*", (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 11.

⁴³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2008), h.117

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi.⁴⁴Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang mampu mewakili populasi dalam jumlah tersendiri.⁴⁵

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan dilakukan dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti oleh peneliti belum diketahui jumlahnya. Selain itu dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian yang digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok dijadikan sebagai responden pada penelitian ini.⁴⁶ Penelitian ini menentukan sampel sebanyak 45 masyarakat dari konsumen di toko Syar'i Outfit Kota Langsa.

3.4. Sumber Data

Sumber ialah tempat atau orang dimana data diperoleh. Sedangkan data adalah fakta yang dijangkau berdasarkan kerangka teoritis tertentu.⁴⁷ Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan

⁴⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta : Rineka Cipta, 2008), h. 117

⁴⁵*Ibid.*, h. 81

⁴⁶ Pahamh Ginting dan Syarizal Helmi Situmorang, "*Filsafat Ilmu dan Metode Riset*", (Medan : USU Press, 2008), h. 141.

⁴⁷ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.22.

menyebarkan angket kepada konsumen di Toko Syar'i Outfit Kota Langsa. Data primer tersebut dengan data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslim.

2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yaitu melalui perantara. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah dari bahan-bahan bacaan berupa buku-buku, majalah, *literature*, surat kabar dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.⁴⁸

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Metode angket/kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa. Bentuk kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan oleh peneliti dalam bentuk pilihan jawaban sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan kepada responden dengan harapan memberi pernyataan atau daftar

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabet, 2012), h. 225

pertanyaan tersebut.⁴⁹ Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan titik tolak menyusun item-item pertanyaan.

Tabel 3.1
Skala Likert

SIMBOL	ALTERNATIF JAWABAN	NILAI
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Variabel dan Definisi Operasional dan Variabel

Pada penelitian ini variabel dikelompokkan dalam variabel independen dan variabel dependen, yaitu : harga, *brand image*, dan kualitas produk serta variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian produk pakaian. Definisi operasional untuk variabel-variabel pada penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1
Varibel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa berikut pelayanannya. ⁵⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

⁴⁹ Soeratno dan Lincoln Arsyed, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), hal.91.

⁵⁰ Reality Tim, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi* , h. 450.

<p><i>Brand Image</i> (X2)</p>	<p>Citra (<i>image</i>) sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁵¹</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra Pemakai
<p>Kualitas Produk (X3)</p>	<p>Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.⁵²</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keistimewaan tambahan 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Kualitas yang dipersepsikan 4. Estetika
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁵³</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.

⁵¹ Sopiah dan Sangadji, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen*..... h. 87.

⁵² Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.77.

⁵³*Ibid.*,

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (layak atau tidak). Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuisisioner yang digunakan valid atau tidak. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisisioner pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁵⁴ Data yang valid berarti data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen penelitian menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release 22,0*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi "*Pearson Product Moment*" yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁵⁵

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 89

⁵⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 142.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus konsisten (reliabel). Reliabel yaitu derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu.⁵⁶ Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS 22,0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (0,5). *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten item item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $= > 0,5$.⁵⁷

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi syarat ketentuan model regresi. Pengujian

⁵⁶*Ibid.*, hal. 143

⁵⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang:Badan Penerbit UNDIP, 2011), hal. 48.

asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Adapun ketentuannya dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $Sig. < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $Sig. > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁵⁸

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Cara Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai

⁵⁸ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2013), hal. 169

VIF < 10. Jika nilai VIF dibawah 10 (VIF<10) berarti tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF diatas 10 (VIF>10) atau nilai *tolerance* < 0,10 maka telah terjadi multikolinieritas.⁵⁹

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians residualnya dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu hal ini menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk.⁶⁰

4. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu caranya dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (DW). Jika

⁵⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2007), h. 91

⁶⁰*Ibid*, h. 93

nilai DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif. Jika nilai DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. Jika nilai DW diatas +2 maka ada autokorelasi negatif.⁶¹

5. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

3.8.2 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi dari X₁

b₂ : Koefisien regresi dari X₂

b₃ : Koefisien regresi dari X₃

X₁ : Harga

X₂ : *Brand Image*

⁶¹ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal. 144

X₃ : Kualitas Produk

3.8.3 Uji Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

3.8.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:⁶² Nilai keputusan berdasarkan nilai probabilitas:

1. Jika signifikan $t < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
2. Jika signifikan $t > \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3.8.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai

⁶² Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 93

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dari uji ini dengan cara melihat nilai sig. Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam hipotesis yang digunakan sebagai berikut, dimana kriterianya :⁶³

1. Jika signifikan $F < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
2. Jika signifikan $F > \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F_{hitung} :

1. Jika $F_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $F_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁴

⁶³*Ibid*, hal. 95

⁶⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS19*,....., hal. 87

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

Pada saat ini perkembangan bisnis *fashion* semakin maju salah satunya yang menggunakan konsep busana muslim, menjual berbagai jenis busana yang sesuai dengan syariah Islam yaitu toko Syar'i Outfit. Toko Syar'i Outfit ini beralokasi di Jalan A. Yani, Langsa Kota, Kota Langsa, Aceh. Dirintis oleh Ibu Asnawiyah pada tahun 2017 dan saat ini telah memiliki cabang yang terletak di *Langsa Town Square* Kota Langsa.⁶⁵

Toko Syar'i Outfit menyediakan berbagai busana muslim serta perlengkapan *fashion* yang sesuai dengan ketentuan syariah. Saat ini toko busana muslim ini memiliki 2 karyawan di toko utama dan 2 karyawan lainnya di toko cabang yang seluruhnya adalah wanita. Toko tersebut juga menerima pesanan busana muslim sesuai dengan keinginan konsumennya.

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini di lakukan di Toko Syar'i Outfit dengan jumlah sampel sebanyak 45 orang. Pada penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden ke beberapa kelompok yaitu:

⁶⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Asnawiyah pemilik Toko Syar'i Outfit, Pada Tanggal 11 Januari 2020.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini dapat dilihat data karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	9	20%
Perempuan	36	80%
Total	45	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 80% dan jenis kelamin laki – laki sebanyak 9 orang atau sebesar 20%.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini dapat dilihat data karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16 – 25 Tahun	11	24,4%
26 – 35 Tahun	16	35,6%
36 – 45 Tahun	11	24,4%
> 46 Tahun	7	15,6%
Total	45	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak rentang usia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 35,6%, lalu pada usia 16 – 25 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 24,4%, usia 36 – 45 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 24,4% dan yang terakhir pada usia > 46 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 15,6%.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini dapat dilihat data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	24,4%
Pegawai Swasta	16	35,6%
Wiraswasta	18	40%
Total	45	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 40%, lalu pegawai swasta sebanyak 16 orang atau sebesar 35,6% dan pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang atau sebesar 24,4%.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini dapat dilihat data karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Rp 500.000 – Rp 5.000.000	26	57.7%
Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000	16	35,6%
> Rp 10.000.000	3	6,7%
Total	45	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa di dominasi oleh pada pendapatan Rp 500.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 57.7%, lalu pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 35,6% dan > Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 6,7%.

4.3. Uji Persyaratan Analisis

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui dan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud kelayakan. Pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment* yaitu dengan membandingkan hasil *Pearson Correlation* dengan nilai kritis r_{tabel} .⁶⁶ Dimana pernyataan angket dinyatakan valid apabila *Pearson Correlation* > r_{tabel} . r_{tabel} diketahui dengan derajat kebebasan (df) = 45-2 = 43.

⁶⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 139.

Taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5%. Sehingga $r_{tabel} = 0,2940$.

Sedangkan r_{hitung} dilihat dari hasil output SPSS versi 22,0 berikut ini :

Tabel 4.5
Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	r_{tabel}	Kesimpulan
Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,799	0,2940	Valid
Y1.2	0,918	0,2940	Valid
Y1.3	0,935	0,2940	Valid
Y1.4	0,443	0,2940	Valid
Harga			
X1.1	0,815	0,2940	Valid
X1.2	0,740	0,2940	Valid
X1.3	0,450	0,2940	Valid
X1.4	0,387	0,2940	Valid
Brand Image			
X2.1	0,730	0,2940	Valid
X2.2	0,889	0,2940	Valid
X2.3	0,737	0,2940	Valid
X2.4	0,746	0,2940	Valid
Kualitas Produk			
X3.1	0,651	0,2940	Valid
X3.2	0,743	0,2940	Valid
X3.3	0,784	0,2940	Valid
X3.4	0,796	0,2940	Valid

Sumber : Data Primer di Olah Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan atau nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r_{tabel} , $(df) = 45-2 =$

43 dan alpha sebesar 5% dengan uji dua arah didapat r_{tabel} sebesar 0,2940. Berarti masing-masing item pernyataan dari semua variabel adalah valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.⁶⁷ Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0.60 berarti instrument tersebut reliabel. Cara mengetahui hasil dari uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai alpha (α) lebih besar dari r_{tabel} , maka hasilnya adalah reliabel.⁶⁸

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	0.60	Reliabel
Harga (X1)	0,733	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,803	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,794	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha (a)* lebih dari nilai r_{hitung} , yaitu 0,60 yang berarti semua variabel adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

⁶⁷*Ibid*, h. 289.

⁶⁸ Imam Gozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS", (Semarang, Bandar Penerbit UNDIP, 2005), h. 48.

4.4. Teknik Analisis Data

4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini persamaan regresi berganda disusun untuk mengetahui pengaruh antara harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa. Hasil analisis data dilihat dari perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.171	5.582		1.285	.206
	x1	-.469	.221	-.310	-2.126	.040
	x2	.006	.195	.004	.031	.975
	x3	1.040	.194	.768	5.355	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui nilai dari analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = -0,469$, $X_2 = 0,006$ dan $X_3 = 1,040$. Konstanta sebesar 7,171 sehingga model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 7,171 - 0,469X_1 + 0,006X_2 + 1,040 X_3$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : *Brand Image*

X3 : Kualitas Produk

Persamaan regresi berganda di atas, dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut yaitu:

- a. Nilai konstanta persamaan di atas adalah 7,171. Angka tersebut menunjukkan keputusan konsumen dalam membeli apabila variabel harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk bernilai nol.
- a. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi yang negatif, yaitu sebesar -0,469. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa tidak berpengaruh. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat harga terjadi kurang dari 1 satuan, maka keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa akan mengalami penurunan sebesar -0,469 satuan.
- b. Variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu sebesar 0,006. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tingkat *Brand Image* sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa akan mengalami peningkatan sebesar 0,006 satuan.
- c. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu sebesar 1,040. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana

muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tingkat Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa akan mengalami peningkatan sebesar 1,040 satuan.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan *VIF* > 10 . Jika nilai *VIF* tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).⁶⁹

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.664	1.506
	x2	.958	1.044
	x3	.688	1.454

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

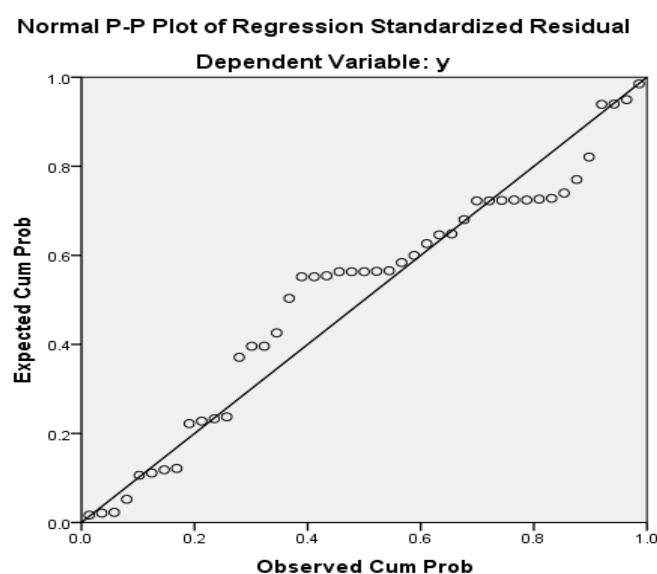
⁶⁹*Ibid*, h. 106.

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai TOL = 0,664, berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 ($0,664 > 0,01$) dan nilai VIF = 1,506 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 ($1,506 < 10$), nilai TOL = 0,958, berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 ($0,958 > 0,01$) dan nilai VIF = 1,044 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 ($1,044 < 10$), dan nilai TOL = 0,688, berarti nilai TOL lebih besar dari pada 0,10 ($0,688 > 0,01$) dan nilai VIF = 1,454 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 ($1,454 < 10$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat dengan grafik normal P-P Plot yang akan akan membentuk satu garis lurus diagonal kemudian *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa grafik *normal probability plot* dapat diketahui bahwa sebaran bulir-bulir di sekitar garis diagonal, berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi probabilitas.

c. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dapat dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁷⁰

Tabel 4.8
Uji Linearitas

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
y * x1	Between	(Combined)	56.280	6	9.380	1.281	.289
	Groups	Linearity	4.605	1	4.605	.629	.433
		Deviation from Linearity	51.675	5	10.335	1.411	.242
Within Groups			278.298	38	7.324		
Total			334.578	44			

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

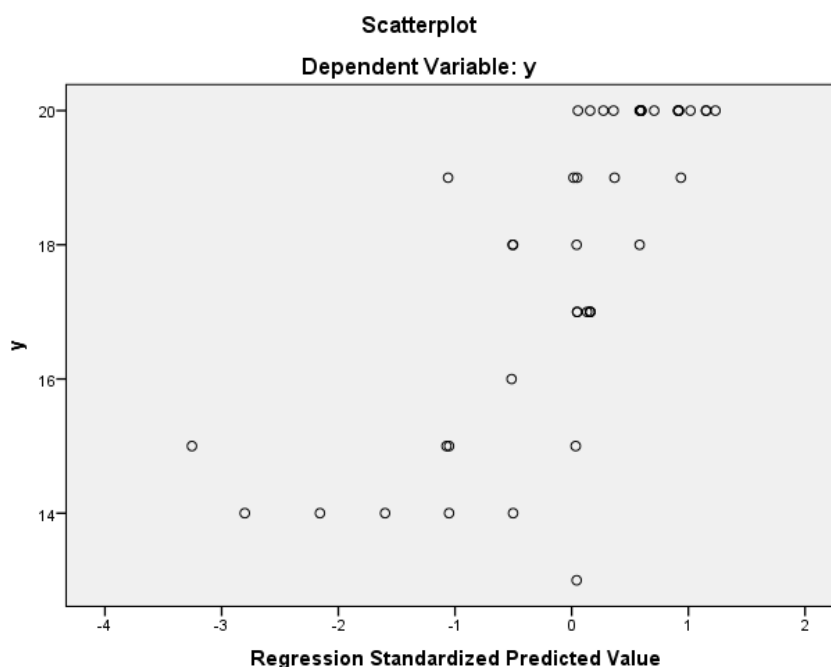
Dari data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi (0,242) artinya lebih besar dari alpha yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa garis regresi berbentuk linear.

⁷⁰ Santoso, "Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2010), h. 213.

d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).⁷¹

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa bulir-bulir menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu setiap variabel saling mempengaruhi. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-Watson (DW-test)*.

⁷¹*Ibid.*, h. 105

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

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	.648 ^a	.420	.378	2.175	.420	9.904	3	41	.000	1.593

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

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang diperoleh adalah 1.593, dimana nilai tersebut berada di antara -2 dan +2. Sehingga data pada penelitian ini dinyatakan tidak terdapat masalah autokorelasi.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dapat dilihat dengan nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5 %) dengan ketentuan jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak begitu juga sebaliknya.⁷²

Tabel 4.9
Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.171	5.582		1.285	.206
	x1	-.469	.221	-.310	-2.126	.040
	x2	.006	.195	.004	.031	.975
	x3	1.040	.194	.768	5.355	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

⁷²*Ibid.*, h.88

- a. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa, dengan nilai t_{hitung} untuk variabel harga $-2.126 > 2.0195$ dan nilai signifikan $0,040 <$ dari alpha $0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dengan demikian secara parsial variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa.
- b. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa, dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* $0,031 < 2.0195$ dan nilai signifikan $0,975 >$ dari alpha $0,05$, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, dengan demikian secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa.
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa, dengan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk $5,355 > 2.0195$ dan nilai signifikan $0,000 <$ dari alpha $0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, dengan demikian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa.

4.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.⁷³

Tabel 4.10
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.584	3	46.861	9.904	.000 ^b
	Residual	193.994	41	4.732		
	Total	334.578	44			

a. Dependent Variable: y

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

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 9,904 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F pada $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,8327. Karena $F_{hitung} (9,904) > F_{tabel} (2,8327)$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel independen harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Toko Syari Outfit Kota Langsa.

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

⁷³*Ibid*, h. 89.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.⁷⁴ Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, karena jika nilai (*Adjusted R Square*) kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya amat terbatas.⁷⁵

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.378	2.175

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

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besar nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,378 atau 37,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel independen dengan variabel dependen adalah kurang dari 50% tidak kuat. Maka hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 37,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.6. Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa.

⁷⁴ Iman Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19", (Semarang : Universitas Diponegoro, 2011), h. 97.

⁷⁵*Ibid.*

- a. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -2,126 dan t_{tabel} sebesar 2,0195. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} ditemukan bahwa nilai t_{hitung} (-2.126) > t_{tabel} (2,0195) dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Annisa Ristu Rahmawati (2016) yang berjudul "Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Nurul Izza Yogyakarta" yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 0,031 dan t_{tabel} sebesar 2,0195. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} ditemukan bahwa nilai t_{hitung} (0,031) < t_{tabel} (2,0195) dengan nilai signifikansi $0,975 > 0,05$ artinya tidak signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

brand image yang ditunjukkan maka belum tentu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wildiansyah Putra (2018) dengan judul “Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall” dan memperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 5,355 dan t_{tabel} sebesar 2,0195. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} ditemukan bahwa nilai t_{hitung} ($5,355$) $>$ t_{tabel} ($2,0195$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Serli Melida (2016) yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede)” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengaruh harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 9,904 dan F_{tabel} sebesar 2,8327. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} ditemukan bahwa nilai F_{hitung} ($9,904$) $>$ F_{tabel} ($2,8327$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa harga, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga, *brand image*, dan kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Setelah dilakukan uji t, diketahui bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Langsa. Dimana $t_{hitung} (-2,126) > t_{tabel} (2,0195)$ dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ artinya signifikan.
2. Setelah dilakukan uji t, diketahui bahwa variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Langsa. Dimana $t_{hitung} (0,031) < t_{tabel} (2,0195)$ dengan nilai signifikansi $0,975 < 0,05$ artinya signifikan.
3. Setelah dilakukan uji t, diketahui bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Langsa. Dimana $t_{hitung} (5,355) > t_{tabel} (2,0195)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.
4. Setelah dilakukan uji F harga, *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim di Syar'i Outfit Langsa. Dimana $F_{hitung} (9,904) > F_{tabel} (2,8327)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Toko Syar'I Outfit Langsa diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produk busana muslim yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau oleh semua kalangan masyarakat sehingga menjadi pertimbangan masyarakat untuk berbelanja di toko busana muslim ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya harus menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslim. Dengan demikian, hasil yang didapat akan lebih memperkuat penelitian yang ada. Selanjutnya juga lebih baik jika menambah sampel dengan melibatkan lebih banyak responden.

3. Bagi Pembaca

Pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan dapat menambah wawasan mengenai keputusan konsumen dalam membeli busana muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman Ujjianto. 2004. "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, Maret.
- Arikunto Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta:Rineka Cipta.
- Daryanto, Sari. 2011. *Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : Satu Nusa.
- Ghazali Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS*. Semarang. Bandar Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ginting Paham dan Syarizal Helmi Situmorang. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan : USU Press.
- Gitosudarmo Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: IKAFI.
- Hasugian Immi Tumpal Mangisi. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas*, jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Maharani, Estu. 2014. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk MATAHARIMALL.COM*. Jurnal. Universitas Persada Indonesia.
- Melida, Serli. 2016. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga.

- Nasution Arman Hakim, dkk. 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, Wildiansyah. 2018. *Pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall*. Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang.
- Pramudyo Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*. JBMA Vol.1, No.1.
- Rahmawati, Annisa Ristu. 2016. *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Nurul Izza Yogyakarta*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga.
- Santoso, 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Saputro Rihastro Mega. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)*, Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Sangadji. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Syofian. 2008. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alvabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Suwardi. 2015. *Hukum Dagang Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tafdhila, Azka. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tim. Reality. 2008. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. Jakarta: PT. Reality Publisher.

Tjiptono Fandy. 2005. *Brand Management dan strategi*. Yogyakarta.

Wardani, Hetty Sri. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutiqe Tlogosari Semarang*. Skripsi, UIN Walisongo Semarang.

Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman Ujianto, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6*, No. 1, Maret, 2004.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*, Yogyakarta : Rineka Cipta, 2008.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta:Rineka Cipta, 2008.
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : Satu Nusa, 2011.
- Ghazali Imam, "*Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS*", Semarang, Bandar Penerbit UNDIP, 2005
- _____, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*", Semarang : Universitas
- Ginting Paham dan Syarizal Helmi Situmorang, "*Filsafat Ilmu dan Metode Riset*", Medan : USU Press, 2008.
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: IKAFI, 2014.
- Hasugian Immi Tumpal Mangisi, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid I*, Jakarta : Erlangga, 2009.
- _____, "*Manajemen Pemasaran : Jilid 1. Edisi Melenium*, (akarta : Prehallindo, 2002.
- _____, "*Marketing Jilid II*", Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.
- _____, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, Jakarta:PT Indeks,2008.
- _____, dkk, *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*, Indeks, Jakarta, 2004.

- Nasution Arman Hakim, dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Pramudyo Anung, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*, JBMA Vol.1, No.1 Agustus 2012.
- Santoso, “*Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2010), h. 213.
- Saputro Rihastro Mega, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)*”, Skripsi, Universitas Diponegoro, 2015.
- Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sopiah dan Sangadji, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, Bandung: Alvabeta, 2013.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- _____, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : CV Alvabeta, 2008.
- _____, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet 4,(Bandung: Alfabeta, 2015.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.(Bandung : Alfabet, 2012.
- Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008.
- Suwardi, *Hukum Dagang Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Tafdhila Azka “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, diakses 20 Agustus 2019.

Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, Jakarta: PT. Reality Publisher 2008.

Tjiptono Fandy, *Brand Management dan strategi*, Yogyakarta, 2005.

_____ , *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi, 2008.

_____ , *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset, 2006.

Diponegoro, 2011.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghakia Indonesia, 2004.

Widjaja Bernard T., *Lifestyle Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

.

LAMPIRAN 1 : Quesioner

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI SYAR'I OUTFIT KOTA LANGSA

Dengan hormat,

Kuesioner ini saya buat dan diedarkan kepada Anda bertujuan mendapatkan data dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul: **"Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam Berbelanja di Syar'i Outfit Kota Langsa"**.

Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Sdra/i, untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang rekan-rekan berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan Bapak/Ibu/Sdra/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian, kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Elva

NIM

PETUNJUK PENGISIAN

I. Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban dan isilah pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.

- 1. Jenis kelamin Laki-Laki Perempuan
- 2. Usia :
- 3. Pekerjaan :
- 4. Pendapatan :

PETUNJUK PENGISIAN

II. Berilah tanda centang (√) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

- SS** : Sangat Setuju **TS** : Tidak Setuju **R** : Ragu-ragu
- S** : Setuju **STS** : Sangat Tidak Setuju

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Harga	1. Harga produk busana muslim yang ditawarkan di toko Syar'i Outfit relatif terjangkau.					
	2. Harga produk busana muslim yang ditawarkan di toko Syar'i Outfit bersaing dengan toko busana muslim lainnya.					
	3. Harga produk busana muslim yang ditawarkan di toko Syar'i Outfit sesuai dengan kualitas produknya.					
	4. Harga produk busana muslim yang ditawarkan di toko Syar'i Outfit sesuai dengan manfaat produk pakaian tersebut.					
Brand Image	1. Syar'i Outfit adalah toko busana muslim yang sukses di Kota Langsa					
	2. Syar'i Outfit adalah toko busana muslim yang memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan.					
	3. Produk yang ditawarkan oleh Syar'i Outfit dapat digunakan dalam berbagai moment-moment tertentu.					
	4. Menggunakan produk dari Syar'i Outfit mencerminkan status sosial yang tinggi dikalangan masyarakat.					
Kualitas Produk	1. Produk yang ditawarkan oleh Syar'i Outfit sangat lengkap dan memiliki banyak variasi model dan warna.					
	2. Produk yang ditawarkan oleh Syar'i Outfit menggunakan bahan kain yang nyaman untuk digunakan.					
	3. Produk yang ditawarkan oleh Syar'i Outfit sangat awet.					
	4. Produk yang ditawarkan oleh Syar'i Outfit sangat cocok digunakan oleh berbagai kalangan.					
Keputusan Pembelian	1. Konsumen memutuskan membeli produk busana muslim yang ditawarkan oleh Syar'i Outfit karena konsumen menyukai produk tersebut.					
	2. Konsumen memutuskan membeli produk busana muslim yang ditawarkan oleh Syar'i Outfit karena konsumen terbiasa membeli					

	produk dengan kualitas yang dimiliki oleh toko busana muslim ini.					
	3. Konsumen memutuskan membeli produk busana muslim yang ditawarkan oleh Syar'i Outfit dan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat mereka.					
	4. Konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang di toko Syar'i Outfit karena mereka merasa sangat puas terhadap produk yang ditawarkan.					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Elva Rahayu
2. Nim : 4012015084
3. Tempat/Tanggal Lahir : Langsa,08 Desember 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Paya Bujuk Tunong,Kota Langsa

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 2 Langsa Berijazah Tahun 2009
2. Tamatan SMP Negeri 2 Langsa Berijazah Tahun 2012
3. Tamatan SMA 5 Langsa Berijazah Tahun 2015

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 367 TAHUN 2019
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

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

- Menimbang :**
- a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa 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 ditunjuk 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 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala 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.II/3/17201, 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 : 025.04.2.888040/2019, Tanggal 05 Desember 2018.

Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 23 November 2019.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : Dr. Iskandar, MCL sebagai Pembimbing I dan Khairatun Hisan, M.Sc sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama Elva Rahayu, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012015084, dengan Judul Skripsi : "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Syar'i *Outfit* Kota 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 Strata 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 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 dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

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

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 16 Desember 2019 M
19 Rabiul Tsani 1441 H



Tembusan :

1. Jurusan/Prodi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.