

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI
BUSANA MUSLIM DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

PUTRI PUSPITA
NIM 4022017120



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIM
DI KOTA LANGSA**

Oleh :

Putri Puspita
NIM : 4022017120

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 07 Februari 2022

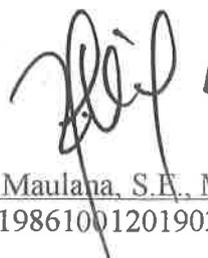
Disetujui Oleh :

Pembimbing I

19/5-22

Zikriatul Ulya, S.E., M.Si
NIDN. 2024029102

Pembimbing II


Zefri Maulana, S.E., M.Si
NIP. 198610012019031006

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Fahriansah, LC, MA
NIDN. 2116068202

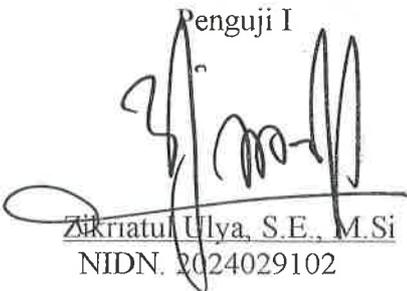
PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIM DI KOTA LANGSA”**, an. Putri Puspita, NIM 4022017120 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Januari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 09 Juni 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I



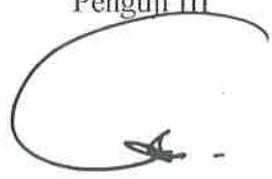
Zikriatul Ulya, S.E., M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji II



Zefri Maulana, S.E., M.Si
NIP. 198610012019031006

Penguji III



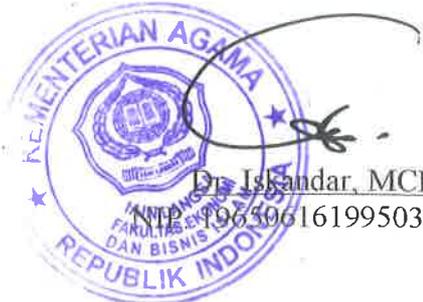
Dr. Iskandar, MCL
NIP. 196506161995031002

Penguji IV



Zulfa Eliza, SE, M.Si
NIDN: 2003048502

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar, MCL
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Puspita

NIM : 4022017120

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Gampong Paya.Bujok Tunong, Lr. B, Langsa Baro, Kota
Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIM DI KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 19 Mei 2022

Yang membuat pernyataan



Putri Puspita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 3,144 + 0,149X_1 + 0,041X_2 + 0,135X_3$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,029 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,031 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,011 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, promotion and price on consumer decisions to buy Muslim clothing in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis. The regression equation in this study is $Y = 3.144 + 0.149X_1 + 0.041X_2 + 0.135X_3$. Service quality has a significant effect on consumer purchasing decisions to buy Muslim clothing in Langsa City. This is evidenced from the t test, where the value of t sig is obtained. $0.029 < 0.05$. Promotion has a significant effect on consumer purchasing decisions to buy Muslim clothing in Langsa City. This is evidenced from the t test, where the value of t sig is obtained. $0.031 < 0.05$. Price has a significant effect on consumer purchasing decisions to buy Muslim clothing in Langsa City. This is evidenced from the t test, where the value of t sig is obtained. $0.011 < 0.05$.

Keyword: Service Quality, Promotion, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Langsa”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Ibu Zikriatul Ulya, SE., M.Si selaku pembimbing pertama dan Bapak Zefri Maulana, S.E., M.Si selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
4. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

5. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.
6. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 19 Mei 2022
Penulis,

Putri Puspita

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Penjelasan Istilah	6
1.5. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	8
2.1. Keputusan Pembelian	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.4 Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian	13
2.2. Kualitas Pelayanan	15
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	17
2.3. Promosi	18
2.3.1 Pengertian Promosi	18
2.3.2 Indikator Promosi	19
2.3.3 Fungsi Promosi	20
2.4. Harga	21
2.4.1 Pengertian Harga	21
2.4.2 Indikator Harga	22
2.4.3 Peranan Harga	23
2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	24
2.6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	25
2.7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.8. Kajian Terdahulu	26
2.9. Kerangka Teoritis	28
2.10. Hipotesis	28
BAB III METODE PENEITIAN	30

3.1.	Jenis dan Sifat Penelitian	30
3.2.	Waktu dan Lokasi Penelitian	30
3.3.	Populasi dan Sampel	30
3.3.1.	Populasi	30
3.3.2.	Sampel	31
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.	Jenis dan Sumber Data	33
3.6.	Identifikasi dan Operasional Variabel	34
3.6. 1	Identifikasi Variabel	34
3.6. 2	Definisi Operasional Variabel	35
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7. 1	Uji Validitas	36
3.7. 2	Uji Reliabilitas	36
3.8.	Teknik Analisis Data Deskriptif Kuantitatif	37
3.9.	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.10.	Uji Asumsi Klasik	38
3.11.	Uji Hipotesis	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1.	Hasil Penelitian	42
4.1.1.	Sejarah Singkat Toko Busana Muslim di Kota Langsa	42
4.1.2.	Gambaran Umum Toko Busana Muslim	42
4.1.3.	Karakteristik Responden	43
4.1.4.	Penjelasan Responden atas Variabel	45
4.1.5.	Hasil Uji Validitas	50
4.1.6.	Hasil Uji Reliabilitas	54
4.1.7.	Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.1.8.	Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.1.9.	Hasil Uji t	60
4.1.10.	Hasil Uji F	61
4.1.11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
4.2.	Pembahasan	63
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	63
4.2.2.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	63
4.2.3.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V	PENUTUP	65
5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden pada Variabel Promosi	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden pada Variabel Harga	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian ..	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.10 Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	56
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi	58
Tabel 4.12 ANOVA	58
Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.14 Uji t	60
Tabel 4.15 Uji F	62
Tabel 4.16 Analisis Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Gambar 4.2 Usia Responden	44
Gambar 4.3 Pendidikan Responden	45
Gambar 4.4 Normal Probability Plot	54
Gambar 4.5 Grafik Histogram	55
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Awal	68
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 3 Skor Kuesioner	73
Lampiran 4 Analisis Regresi Linier Berganda	75
Lampiran 5 Dokumentasi	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis busana saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya toko busana yang menjual busana impor maupun lokal. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Hal ini yang menuntut setiap perusahaan untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Oleh karenanya berbagai strategi dijalankan untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.¹ Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.²

Salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang adalah usaha penjualan busana muslim. Produk busana muslim begitu pesat perkembangannya di berbagai daerah, khususnya di Kota Langsa. Beberapa toko busana muslim yang terkenal di

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 227

² Leon G Schiffman dan Leslie L Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2015), h. 6

Kota Langsa yaitu KimKim, CB Fashion, Hermes, dan Modis. Toko-toko tersebut menjual pakaian muslim modern baik untuk laki-laki maupun wanita.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah masalah mengenai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga harus di perhatikan, ketika apa yang diinginkan konsumen tidak sesuai maka konsumen tidak akan lagi mengkonsumsi barang tersebut. Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam berbisnis. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³

Selain pelayanan, faktor penting lainnya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.⁴ Sebaik-baiknya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar atau mengetahuinya sehingga tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut

³ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2014), h. 116

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015), h. 25

kepasar. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Konsumen memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan atau penjual yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif terjangkau, tetapi belum tentu harga yang rendah akan mendapatkan kualitas kurang baik. Maka, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.⁵

Dari observasi dan wawancara awal yang dilakukan terhadap 15 responden, 5 responden memberikan pendapat yang negatif terhadap pelayanan, promosi dan harga, seperti di toko KimKim, CB Fashion dan Hermes. Menurut 5

⁵ Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2015), h. 37

responden tersebut, pelayanan KimKim, CB Fashion dan Hermes cenderung lambat tidak ramah saat melayani konsumen. Selain itu promosi yang dilakukan belum memuaskan konsumen karena pakaian yang dipromosikan menurut mereka adalah pakaian dengan *stock* lama. Dalam hal harga, menurut konsumen harga di KimKim relatif mahal untuk beberapa model dan merek, serta harga pakaian yang dijual sesuai harga banderol yang tertera di label, tidak bisa ditawarkan oleh konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli busana muslim di toko tersebut tidak konsisten dikarenakan pelayanan yang cenderung lambat. Seharusnya walaupun kondisi ramai, toko busana muslim tersebut harus tetap memberikan pelayanan dengan cepat karena bisa saja pelanggan mengurungkan niatnya untuk membeli dikarenakan mereka merasa tidak terlayani dengan baik.

Selain itu, strategi promosi seharusnya mampu memberikan meningkatkan penjualan yang cukup signifikan. Pada Toko KimKim, dan CB Fashion, promosi yang dilakukan yaitu memberikan diskon pada produk-produk pakaian, namun yang menjadi masalah adalah diskon dilakukan pada produk pakaian *stock* lama sehingga meskipun ada potongan harga, pelanggan terkadang tidak tertarik untuk membeli. Di sisi lain, harga yang ditawarkan seperti di toko Hermes, cenderung sangat mahal menurut konsumen. Strategi penetapan harga kurang tepat khususnya pada pakaian busana wanita yang pada umumnya banyak terdapat di toko lainnya dengan harga relatif lebih murah.

Permasalahan di atas tentu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian permasalahan tersebut menarik untuk

diteliti. Adapun judul penelitian ini yaitu “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Langsa**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian masalah yang diidentifikasi yaitu:

1. Pelayanan yang kurang ramah dan cepat pada beberapa toko busana muslim di Kota Langsa.
2. Strategi promosi yang kurang efektif karena hanya memfokuskan pada *stock* lama.
3. Harga yang relatif mahal pada sebagian toko busana muslim di Kota Langsa.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh promosi keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak di antaranya:

1. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran pada toko busana muslim Kota Langsa.
2. .Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Kualitas pelayanan jasa adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan

sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.⁶

2. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁷
3. Harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.⁸
4. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.⁹

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang kualitas pelayanan, promosi, harga dan keputusan pembelian.

Bab ketiga mengenai metode penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

⁶ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 110

⁷ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 179

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 223

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 227

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.¹⁰ Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.¹¹ keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.¹²

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹³ Sangadji

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 227

¹¹ Leon G Schiffman dan Leslie L Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2015), h. 6

¹² Pramono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 77

¹³ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 215

dan Shopiah mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.¹⁴

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:¹⁵

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen ini dalam dua level yaitu yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

¹⁴ E.M Sangadji dan *Sopiah, Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 45

¹⁵ Leon G Schiffman dan Leslie L Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2012), h. 71

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:¹⁶

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 250

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita

bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Psikologis

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor-faktor utama diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang.
- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.
- c. Pembelajaran, adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman

pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

- d. Keyakinan dan sikap, pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.4 Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto, tahap-tahap dalam minat pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁷

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman masa lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan

¹⁷ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen...*, h. 280

banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Pemilihan alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek dagang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka tidak puas.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁸ Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan.¹⁹

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan jasa adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.²⁰ Menurut Daryanto, kualitas pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.²¹

Menurut Sunyoto, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Di samping itu pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 143

¹⁹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 21

²⁰ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 110

²¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2016), h. 237

dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.²²

Menurut Pasolong, kualitas pelayanan adalah aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.²³ Disamping itu pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyedia jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:²⁴

1. Kehandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan, memuaskan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan

²² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2016), h. 236

²³ Pasolong, *Manajemen Pelayanan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.128

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 146

pelayanan dengan tanggap.

3. Bukti fisik (*Tangible*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:²⁵

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya

²⁵ *Ibid*, h. 148

akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Harapan pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Alma, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.²⁶ Menurut Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.²⁷

Selanjutnya Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa promosi adalah

²⁶ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 179

²⁷ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction...*, h. 222

berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.²⁸

Pada toko busana Kim-Kim promosi yang dilakukan adalah diskon, promosi penjualan dan promosi melalui media sosial.

2.3.2 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Tjiptono yaitu:²⁹

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 63

²⁹ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, h. 225

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi di sembarang tempat.

2.3.3 Fungsi Promosi

Adapun fungsi promosi menurut Alma adalah sebagai berikut:³⁰

1. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.
2. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan (*Image*) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau

³⁰ *Ibid*, h. 219

layout yang menarik.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Assauri harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.³¹ Menurut Saladin harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.³² Menurut Daryanto harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.³³

Menurut Alma, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.³⁴ Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai keuntungan dari yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³⁵

Harga menurut Tjiptono merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 223

³² Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2015), h. 47

³³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran...*, h. 57

³⁴ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 169

³⁵ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 345

atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.³⁶

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.4.2 Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:³⁷

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 77

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 275

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4.3 Peranan Harga

Fungsi harga bermacam-macam di dalam melaksanakan program pemasaran. Adapun peranan harga menurut Sumarwan yaitu sebagai berikut:³⁸

1. Pertanda untuk pembeli

Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan *brand* yang melekat pada suatu produk. Harga dapat digunakan untuk memperkuat *positioning* suatu *brand* agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

2. Alat untuk berkompetisi

Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas *positioning* perusahaan terhadap pesaing secara langsung.

3. Meningkatkan kinerja keuangan

Sejak harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Kompetisi global

³⁸ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bandung: IPB Press, 2013), h. 269

memaksa banyak perusahaan untuk mengadopsi pendekatan harga yang dapat menghasilkan pendapatan yang sejalan dengan proyeksi yang dibuat. Pendapatan yang dihasilkan dan biaya yang akan muncul harus dihitung dengan akurat dalam menseleksi beberapa alternatif strategi harga.

4. Mengawal program pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan, dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkuat aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga seringkali bergantung dari pemanfaatan program marketing yang lain. Misalnya, harga dapat digunakan sebagai insentif untuk saluran pemasaran, sebagai fokus utama dari strategi promosi, dan sebagai pertanda untuk *value*. Dalam keputusan harga di perencanaan pemasaran, manajemen mengevaluasi pentingnya harga untuk memperkuat positioning di persaingan, reaksi dari pembeli, kebutuhan keuangan, dan sebagai penghubung di antara komponen marketing program yang lain.

2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menimbulkan perilaku *word of mouth* yang negatif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karna melihat ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan

suatu perusahaan jasa. Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.³⁹

2.6 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.⁴⁰

2.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra yang bergengsi kenaikan harga akan menaikkan penjualan

³⁹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 21

⁴⁰ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 181

karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.⁴¹

2.8 Kajian Terdahulu

Adapun kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

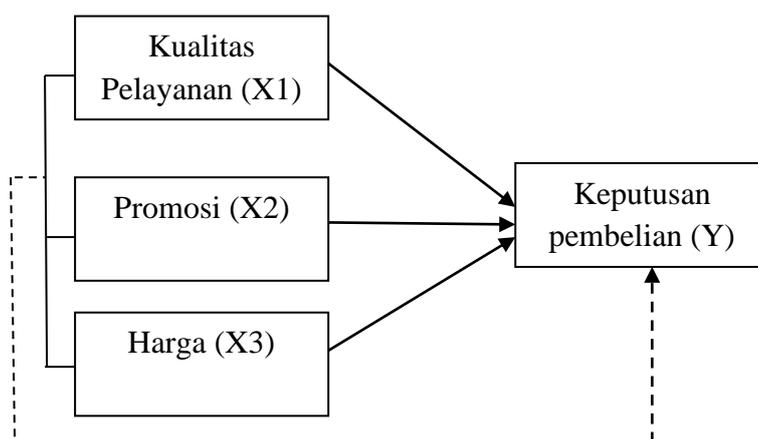
	Nama, Tahun, Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurul Pertiwi, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Prestisida pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru	Metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini yaitu terdapat variabel kualitas pelayanan dan harga.	Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian ini tidak mengkaji variabel promosi.
2.	Salsyabila, 2021, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee	Metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Persamaan penelitian ini yaitu mengkaji variabel pelayanan dan promosi.	Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian ini objeknya adalah jual beli online
3.	Hermanto, 2020, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat	Metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini yaitu mengkaji variabel harga dan kualitas pelayanan.	Perbedaan penelitian ini yaitu tidak mengkaji variabel promosi
4.	Ita Yoeli Astari, 2018, Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Interior terhadap	Metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu display, harga,	Persamaan penelitian ini yaitu mengkaji variabel harga, promosi dan pelayanan.	Perbedaan penelitian ini yaitu pada penelitian Ita Yoeli Astari terhadap variabel display toko dalam mempengaruhi keputusan

⁴¹ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bandung: IPB Press, 2013), h.

	Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Pakaian Aziziah di Kota Kediri	promosi dan pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		pembelian.
5.	Ida Rosita Sari, 2012, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Metode analisis regresi linier berganda. Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini yaitu mengkaji variabel harga dan promosi	Perbedaannya yaitu pada penelitian Ida Rosita Sari tidak terdapat variabel kualitas pelayanan
6.	Arief Adi Satria, 2017, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36	Metode analisis regresi linier berganda. Harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian ini yaitu mengkaji variabel harga dan promosi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak mengkaji variabel kualitas pelayanan.
7.	Rini Astuti, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat variabel promosi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak mengkaji variabel harga dan kualitas pelayanan
8.	Martha Laila Arisandra, 2021, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan	Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat variabel harga dan promosi.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak mengkaji variabel kualitas pelayanan
9.	Purnama Yanti Purba, 2020, <i>Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcyle Parts</i>	<i>Data analysis method using multiple linear regression. Based on this, it can be concluded that price, service quality and promotion have a positive and significant effect simultaneously on the</i>	Persamaan penelitian ini yaitu mengkaji variabel harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian yaitu pada penelitian Purnama Yanti Purba objek yang diteliti adalah <i>parts</i> sepeda motor.

		<i>decision to purchase motorcycle parts.</i>		
10.	Nugroho Setio Aji, 2019, <i>The Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation</i>	<i>Data analysis method using multiple linear regression. Furthermore, the influence of the product on purchasing decisions and the influence of promotion on purchasing decisions have a significant weak influence.</i>	Persamaan penelitian ini yaitu mengkaji variabel promosi terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan yaitu pada penelitian Nugroho Setio Aji tidak mengkaji variabel harga dan kualitas pelayanan.

2.9 Kerangka Teoritis



2.10 Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀₁: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.

H_{a1}: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.

H₀₂: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.

- H_{a2}: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.
- H_{o3}: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.
- H_{a3}: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.
- H_{o4}: Kualitas pelayanan, promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.
- H_{a4}: Kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian pada penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Sifat penelitian ini yaitu eksplanatori (*explanatory research*). Eksplanatori adalah penelitian bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.⁴²

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di toko busana muslim Langsa. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko busana muslim di Kota Langsa.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 212

⁴³ *Ibid*, h. 119

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁴ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴⁵ Pertimbangan penentuan sampel yaitu toko busana muslim yang dikenal oleh masyarakat, eksis dan sering melakukan promosi di media sosial. Sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. KimKim, berlokasi di Jl. A Yani Langsa
2. CB Fashion, berlokasi di Jl. A Yani Langsa
3. Hermes, berlokasi di Blok A Langsa
4. Modis, berlokasi di Blok B Langsa

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut:⁴⁶

$$N = \left[\frac{Z}{e} \right]^2 (P) (1-P)$$

Dimana:

N = ukuran sampel

Z = standard score nilai Z yang dipilih (nilai Z dengan α 10% = 1,96)

e = sampling error (10%)

P = proporsi harus dalam populasi (5%)

⁴⁴ *Ibid*, h. 121

⁴⁵ *Ibid*, h. 135

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 179

$$N = \left(\begin{matrix} 1,96 \\ - \\ 0,1 \end{matrix} \right)^2 (0,5) (1-0,5)$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁷

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan, yang terbagi menjadi:
 - a. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari terhadap objek penelitian.⁴⁸ Observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen toko busana muslim Kota Langsa.
 - b. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.⁴⁹
 - c. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 126

⁴⁸ *Ibid*, h. 55

⁴⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2016), h. 30

setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.⁵⁰ Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Instrumen Angket

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu dengan menggunakan buku-buku dan jurnal untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik kategori atau ciri khas suatu objek penelitian.⁵¹ Data kualitatif dalam penelitian berupa gambaran umum toko busana muslim Langsa.
2. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh maupun tidak utuh.⁵² Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa skor kuesioner yang telah diisi oleh responden.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, h. 166

⁵¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsume...*, h. 28

⁵² *Ibid*, h. 29.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen toko busana muslim Langsa.
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku-buku kepustakaan.

3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan jasa adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. ⁵³	a. Kehandalan b. Daya tanggap c. Bukti fisik d. Jaminan e. Empati	Skala Likert
Promosi (X ₂)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. ⁵⁴	a. Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>) b. Periklanan (<i>advertising</i>) c. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) d. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)	Skala Likert
Harga (X ₃)	Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. ⁵⁵	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. ⁵⁶	a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk b. Mempertimbangkan untuk membeli c. Tertarik untuk mencoba d. Ingin mengetahui produk e. Ingin memiliki produk	Skala Likert

⁵³ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction...*, h. 110

⁵⁴ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, 179

⁵⁵ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran...*, h. 47

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 227

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁵⁷ Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Adapun kriteria atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:⁵⁸

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak

⁵⁷ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 65

⁵⁸ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 145

berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.⁵⁹

3.8 Teknik Analisis Data Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis deksriptif kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 20.

3.9 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:⁶⁰

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi variabel promosi

b₃ = Koefisien regresi variabel harga

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

⁵⁹ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS...*, h. 67

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64

e = Error

3.10 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi Normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan gambar normal probability plot dan grafik histogram.⁶¹

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.⁶² Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.⁶³

⁶¹ *Ibid*, h. 75

⁶² *Ibid*, h. 170

⁶³ *Ibid*, h. 171

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

4. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁶⁴

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam

⁶⁴ *Ibid*, h. 77

analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.

3.11 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.⁶⁵ Hipotesisnya yaitu:

1) $H_0 : \beta_i = 0$, kualitas pelayanan, promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_i \neq 0$, kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Level signifikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai $t_{sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $t_{sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.⁶⁶ Hipotesisnya

⁶⁵ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 135

⁶⁶ *Ibid*, h. 136

yaitu:

1) $H_0 : \beta_i = 0$, kualitas pelayanan, promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_i \neq 0$, kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Level signikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai $F_{sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $F_{sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁷

⁶⁷ *Ibid*, h. 147

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Busana Muslim di Kota Langsa

Saat ini busana muslim di Kota Langsa cukup digemari oleh masyarakat di Kota Langsa sehingga saat ini banyak bermunculan toko-toko busana muslim yang menjual berbagai model busana muslim. Dalam penelitian ini terdapat 5 toko busana muslim yang diobservasi, diantaranya adalah KimKim, CB Fashion, Hermes, dan Modis. Kim-Kim beralamat di Jl. A Yani Langsa yang menjual pakaian muslim pria dan wanita. CB Fashion merupakan toko busana muslim yang juga merupakan usaha yang dimiliki KimKim. CB Fashion menjual berbagai model busana muslim pria dan wanita yang beralamat di Jl. A Yani Kota Langsa. Toko lainnya adalah Hermes dan Modis yang sama-sama beralamat di Blok A Kota Langsa yang khusus menjual busana muslim wanita.

4.1.2 Gambaran Umum Toko Busana Muslim

1. Toko KimKim

Toko KimKim dimiliki oleh seorang wirausahawan yang sering kerap disapa Abrar. Pemilik memasok barang dari Sumatera hingga Jakarta untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan disukai oleh konsumen di Kota Langsa. KimKim menjual berbagai busana muslim pria dan wanita dengan berbagai model. Pemilik sering mempromosikan produk-produk di toko KimKim melalui media sosial Instagram.

2. Toko CB Fashion

CB Fashion adalah toko busana muslim yang juga dimiliki oleh seorang wirausahawan muda bernama Abrar. Pemilik memasok barang dari Sumatera hingga Jakarta untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan disukai oleh konsumen di Kota Langsa. CB Fashion menjual berbagai busana muslim pria dan wanita dengan nuansa kekinian. CB Fashion beralamat di Jl. A Yani Kota Langsa.

3. Toko Hermes

Hermes adalah toko busana muslim wanita yang berlokasi di Blok A Langsa. Pemilik toko Hermes bernama Ikhsan. Hermes gencar melakukan promosi melalui Instagram sehingga toko ini sangat ramai pengunjung terutama saat memasuki hari raya Idul Fitri.

4. Toko Modis

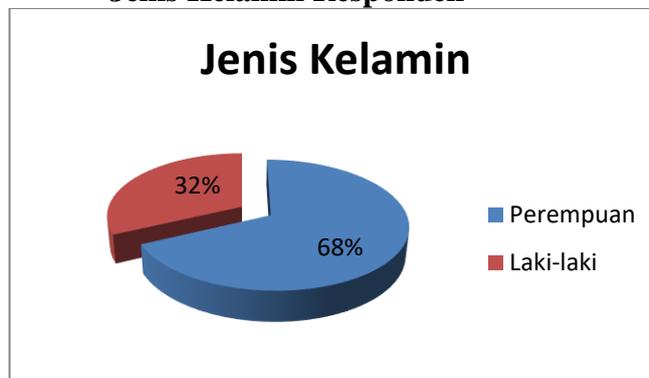
Modis adalah toko busana muslim wanita yang berlokasi di Blok B Langsa. Pemilik toko Hermes bernama Yuni. Toko Modis banyak dikunjungi konsumen karena produk busana muslim yang dijual *up to date*. Sama seperti toko busana muslim lainnya, waktu paling ramai konsumen mengunjungi toko Modis adalah saat bulan ramadhan menyambut hari raya Idul Fitri.

4.1.3 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

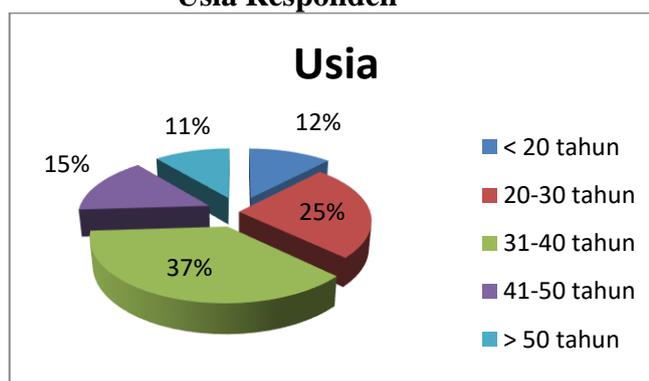


Berdasarkan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, sebanyak 65 orang (68%) adalah responden perempuan, sedangkan 31 orang (32%) adalah responden laki-laki. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4.2
Usia Responden



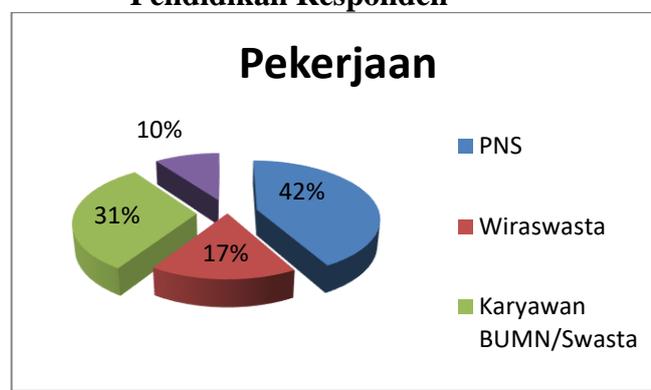
Berdasarkan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 12 orang (12%) merupakan responden dengan usia < 20 tahun, 24 orang (25%) merupakan responden dengan usia 20-30 tahun, 36 orang (37%) merupakan responden dengan usia 31-40 tahun, 13 orang (15%) merupakan responden

dengan usia 41-50 tahun, dan 11 orang (11%) merupakan responden dengan usia > 50 tahun. Dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 31-40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut.

Gambar 4.3
Pendidikan Responden



Berdasarkan grafik di atas dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, sebanyak 41 orang (42%) adalah responden dengan pekerjaan PNS, 16 orang (17%) adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta, 30 orang (31%) adalah responden dengan pekerjaan karyawan BUMN/Swasta, dan 9 orang (10%) adalah responden dengan pekerjaan lainnya.

4.1.4 Penjelasan Responden atas Variabel

1. Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	SS = 5		S = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Total		Rata-rata Skor	Kategori
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
1	Karyawan toko busana muslim melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan	28	140	36	144	30	90	2	4	0	0	96	378	3,93	Setuju
2	Karyawan toko busana muslim sangat tanggap melayani konsumen	38	190	31	124	26	78	1	2	0	0	96	269	4,10	Setuju
3	Suasana ruangan di toko busana muslim rapi dan bersih	41	205	28	112	23	69	4	8	0	0	96	394	4,10	Setuju
4	Anda selalu mendapat pelayanan yang lebih dari karyawan toko busana muslim	37	185	42	168	17	51	0	0	0	0	96	404	4,20	Setuju
5	Karyawan toko busana muslim memberi perhatian secara pribadi kepada konsumen	53	265	19	76	16	80	8	16	0	0	96	437	4,55	Sangat Setuju

Sumber: hasil penelitian

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00 – 1,80 TS = 1,81 -2,60 KS = 2,61 – 3,40 S = 3,41 – 4,20 SS = 4,21 – 5,00

Penjelasan reponden mengenai saya dilayani dengan teliti dan pihak toko berusaha menghindari kesalahan saat melayani, mayoritas responden 36 orang (37,5%) menyatakan setuju dan 28 orang (29,16%) menjawab sangat setuju.

Penjelasan reponden mengenai menurut saya karyawan toko busana muslim sangat tanggap melayani konsumen, mayoritas responden 38 orang (39,5%) menyatakan sangat setuju dan 31 orang (32,2%) menjawab setuju.

Penjelasan reponden mengenai Suasana ruangan di toko busana muslim rapi dan bersih, mayoritas responden 41 orang (42,7%) menyatakan sangat setuju dan 28 orang (29,1%) menjawab setuju.

Penjelasan reponden mengenai saya selalu mendapat pelayanan yang lebih dari karyawan toko busana muslim Langsa, mayoritas responden 42 orang (43,7%) menyatakan setuju dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

Penjelasan reponden mengenai Karyawan toko busana muslim memberi perhatian secara pribadi kepada konsumen, mayoritas responden 53 orang (55,2%) menyatakan sangat setuju dan 19 orang (19,8%) menjawab setuju.

2. Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi (X_2)

Tanggapan responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden pada Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS = 5		S = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Total		Rata-rata Skor	Kategori
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
1	Karyawan menunjukkan pakaian muslim yang sedang promosi.	26	130	50	200	20	60	0	0	0	0	96	390	4,06	Setuju
2	Iklan di media sosial yang dilakukan toko yang menjual busana muslim informatif.	47	235	42	168	7	21	0	0	0	0	96	424	4,41	Sangat Setuju
3	Ada diskon yang diberikan kepada konsumen apabila membeli pakaian muslim dalam jumlah tertentu.	37	185	49	196	10	30	0	0	0	0	96	411	4,28	Sangat Setuju
4	Potongan harga yang diberikan kepada konsumen sesuai keinginan konsumen.	59	295	27	108	8	24	2	4	0	0	96	431	4,48	Sangat Setuju

Sumber: hasil penelitian

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00 – 1,80 TS = 1,81 -2,60 KS = 2,61 – 3,40 S = 3,41 – 4,20 SS = 4,21 – 5,00

Penjelasan reponden mengenai saya ditunjukkan pakaian muslim yang sedang promosi, mayoritas responden 50 orang (52,1%) menyatakan setuju dan 26 orang (27,1%) menjawab sangat setuju.

Penjelasan reponden mengenai Iklan di media sosial yang yang dilakukan toko yang menjual busana muslim informatif, mayoritas responden 47 orang (49%) menyatakan sangat setuju dan 42 orang (43,8%) menjawab setuju.

Penjelasan reponden mengenai Ada diskon yang diberikan kepada konsumen apabila membeli pakaian muslim dalam jumlah tertentu, mayoritas responden 49 orang (51%) menyatakan setuju dan 37 orang (38,5%) menjawab setuju.

Penjelasan reponden mengenai Potongan harga yang diberikan kepada konsumen sesuai keinginan konsumen, mayoritas responden 49 orang (51%) menyatakan setuju dan 37 orang (38,5%) menjawab setuju.

3. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga (X₃)

Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden pada Variabel Harga

No	Pernyataan	SS = 5		S = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Total		Rata-rata Skor	Kategori
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
1	Harga pakaian di toko busana muslim terjangkau.	58	290	32	64	6	18	0	0	0	0	96	372	3,87	Setuju
2	Harga jual sesuai dengan kualitas.	59	295	21	84	11	33	5	10	0	0	96	422	4,39	Sangat Setuju
3	Harga jual di toko busana muslim bersaing.	46	230	41	164	9	27	0	0	0	0	96	421	4,38	Sangat Setuju
4	Harga jual pakaian sudah sesuai harapan.	69	345	22	88	5	15	0	0	0	0	96	448	4,66	Sangat Setuju

Sumber: hasil penelitian

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00 – 1,80 TS = 1,81 -2,60 KS = 2,61 – 3,40 S = 3,41 – 4,20 SS = 4,21 – 5,00

Penjelasan reponden mengenai harga pakaian di toko busana muslim terjangkau, mayoritas responden 58 orang (60,4%) menyatakan sangat setuju dan 32 orang (3,3%) menjawab setuju.

Penjelasan reponden mengenai Harga jual sesuai dengan kualitas, mayoritas responden 59 orang (61,5%) menyatakan sangat setuju dan 21 orang (21,9%)

menjawab sangat setuju.

Penjelasan reponden mengenai Harga jual di toko busana muslim bersaing, mayoritas responden 46 orang (47,9%) menyatakan sangat setuju dan 41 orang (42,7%) menjawab setuju.

Penjelasan reponden mengenai harga jual pakaian sudah sesuai harapan, mayoritas responden 69 orang (71,9%) menyatakan sangat setuju dan 22 orang (22,9%) menjawab setuju.

4. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS = 5		S = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Total		Rata-rata Skor	Kategori
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
1	Anda tertarik melihat produk yang dijual di toko busana muslim melalui media sosial.	37	185	36	144	23	69	0	0	0	0	96	398	4,14	Setuju
2	Pakaian yang dijual di toko busana muslim Langsa menarik perhatian Anda.	47	235	33	132	16	48	0	0	0	0	96	415	4,32	Sangat Setuju
3	Anda tertarik untuk mencoba melihat langsung pakaian di toko busana muslim yang ada di Kota Langsa.	59	295	34	136	3	9	0	0	0	0	96	440	4,58	Sangat Setuju
4	Anda pergi ke toko busana muslim karena ingin melihat kualitas dan model pakaian yang dijual	30	150	40	160	26	78	0	0	0	0	96	388	4,04	Setuju
5	Anda selalu mempunyai keinginan untuk membeli pakaian muslim di toko pakaian muslim di Kota Langsa.	48	240	27	108	20	60	1	2	0	0	96	410	4,27	Sangat Setuju

Sumber: hasil penelitian

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00 – 1,80 TS = 1,81 -2,60 KS = 2,61 – 3,40 S = 3,41 – 4,20 SS = 4,21 – 5,00

Penjelasan reponden mengenai saya tertarik melihat produk yang dijual di toko busana muslim melalui media sosial, mayoritas responden 37 orang (38,5%) menyatakan sangat setuju dan 36 orang (37,5%) menjawab setuju.

Penjelasan reponden mengenai Pakaian yang dijual di toko busana muslim Langsa menarik perhatian saya, mayoritas responden 47 orang (49%) menyatakan sangat setuju dan 33 orang (34,4%) menjawab setuju.

Penjelasan reponden mengenai saya tertarik untuk mencoba melihat langsung pakaian di toko busana muslim yang ada di Kota Langsa, mayoritas responden 59 orang (61,5%) menyatakan sangat setuju dan 34 orang (35,4%) menjawab setuju.

Penjelasan reponden mengenai saya pergi ke toko busana muslim karena ingin melihat kualitas dan model pakaian yang dijual, mayoritas responden 40 orang (41,7%) menyatakan setuju dan 30 orang (31,2%) menjawab sangat setuju.

Penjelasan reponden mengenai saya selalu mempunyai keinginan untuk membeli pakaian muslim di toko pakaian muslim di Kota Langsa, mayoritas responden 48 orang (50%) menyatakan sangat setuju dan 27 orang (28,1%) menjawab setuju.

4.1.5 Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan memperlihatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Karyawan toko busana muslim melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan	0,512	0,296	Valid
2	Karyawan toko busana muslim sangat tanggap melayani konsumen	0,388	0,296	Valid
3	Susana ruangan di toko busana muslim rapi dan bersih	0,447	0,296	Valid
4	Anda selalu mendapat pelayanan yang lebih dari karyawan toko busana muslim Langsa	0,601	0,296	Valid
5	Karyawan toko busana muslim memberi perhatian secara pribadi kepada konsumen	0,624	0,296	Valid

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,296.

2. Uji Validitas Variabel Promosi

Hasil perhitungan uji validitas variabel promosi memperlihatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Karyawan menunjukkan pakaian muslim yang sedang promosi	0,444	0,296	Valid
2	Iklan di media sosial yang dilakukan toko yang menjual busana muslim informatif	0,302	0,296	Valid
3	Ada diskon yang diberikan kepada konsumen apabila membeli pakaian muslim dalam jumlah tertentu	0,515	0,296	Valid
4	Potongan harga yang diberikan sesuai keinginan konsumen	0,471	0,296	Valid

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel promosi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,296.

3. Uji Validitas Variabel Harga

Hasil perhitungan uji validitas variabel harga memperlihatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Harga pakaian di toko busana muslim terjangkau	0,680	0,296	Valid
2	Harga jual sesuai dengan kualitas	0,582	0,296	Valid
3	Harga jual di toko busana muslim bersaing	0,471	0,296	Valid
4	Harga jual pakaian sudah sesuai harapan konsumen	0,456	0,296	Valid

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,296.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian memperlihatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Anda tertarik melihat produk yang dijual di toko busana muslim melalui media sosial	0,479	0,296	Valid
2	Pakaian yang dijual di toko busana muslim Langsa menarik perhatian Anda	0,548	0,296	Valid
3	Anda tertarik untuk mencoba melihat langsung pakaian di toko busana muslim yang ada di Kota Langsa	0,649	0,296	Valid
4	Anda pergi ke toko busana muslim karena ingin melihat kualitas dan model pakaian yang dijual	0,473	0,296	Valid
5	Anda selalu mempunyai keinginan untuk membeli pakaian muslim di toko pakaian muslim di Kota Langsa	0,550	0,296	Valid

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,296.

4.1.6 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan	0,848	Reliabel
2	Promosi	0,743	Reliabel
3	Harga	0,651	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,775	Reliabel

Sumber : hasil penelitian

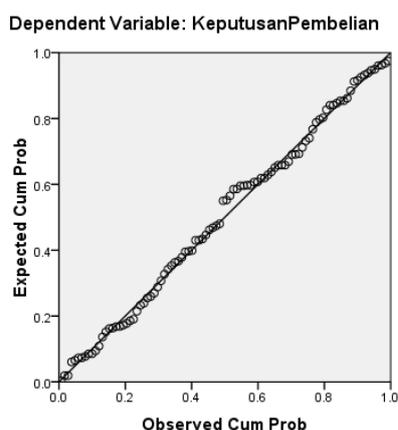
Berdasarkan Tabel 4.10 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Oleh karena ketiga variabel pertanyaan memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

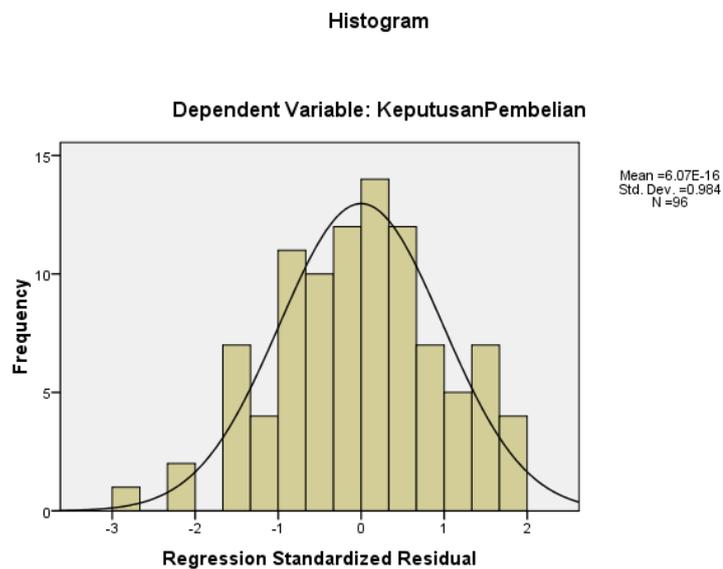
Adapun hasil uji normalitas yaitu dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.4
Normal Probability Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik di atas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.5
Grafik Histogram



Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.10
Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.626	2.137
Promosi	.513	2.461
Harga	.584	2.604

Sumber : hasil penelitian

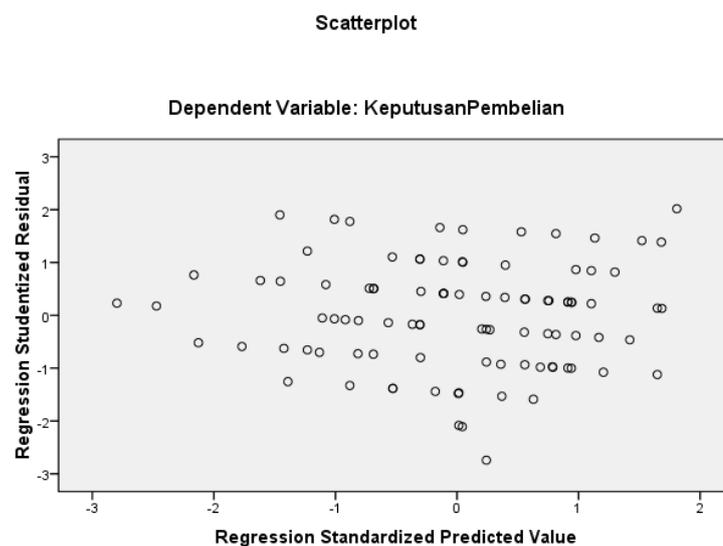
Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,626 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,137 < 10$, sehingga variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai *Tolerance* untuk variabel promosi sebesar $0,513 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,461 < 10$, sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai *Tolerance* untuk variabel harga sebesar $0,584 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,604 < 10$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scater plot* sebagai berikut.

Gambar 4.6
Uji Heteroskedastisitas



Bedasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

4. Uji Autokorelasi

Dengan memperhatikan Uji Durbin-Watson maka hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558 ^a	.626	.615	.48301	2.117

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,091. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW antara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dengan model regresi ini.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari data variabel bebas terhadap variabel terikat linier atau tidak. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Uji Linieritas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.209	3	2.070	2.780	.038 ^a
	Residual	244.031	92	2.653		
	Total	250.240	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,780 dengan tingkat signifikansi 0,038. Oleh karena nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

4.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.144	3.060		5.603	.000
Kualitas Pelayanan	.149	.089	.034	2.557	.029
Promosi	.041	.129	.058	2.318	.031
Harga	.135	.110	.132	1.960	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,144 + 0,149X_1 + 0,041X_2 + 0,135X_3.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,144 berarti apabila kualitas pelayanan, promosi dan harga bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 3,144.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,149. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,149 dengan

asumsi variabel promosi dan harga tidak berubah.

3. Koefisien regresi variabel promosi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,041. Artinya, apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,041 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berubah.
4. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,135. Artinya, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,135 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak berubah.

4.1.9 Hasil Uji t

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.144	3.060		5.603	.000
	Kualitas Pelayanan	.149	.089	.034	2.557	.029
	Promosi	.041	.129	.058	2.318	.031
	Harga	.135	.110	.132	1.960	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.14 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sig. 0,029. Oleh karena nilai t sig.

sebesar $0,029 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a1} diterima.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki nilai t sig. 0,031. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,031 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a2} diterima.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai t sig. 0,011. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,011 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a3} diterima.

4.1.10 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.15
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.209	3	2.070	2.780	.038 ^a
	Residual	244.031	92	2.653		
	Total	250.240	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat nilai F sig. sebesar 0,038. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,038 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a4} diterima.

4.1.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.16
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.626	.615	.48301

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,615. Artinya, kualitas pelayanan, promosi dan harga mempengaruhi keputusan konsumen membeli di toko busana muslim Kota Langsa sebesar 61,5%, sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menimbulkan perilaku *word of mouth* yang negatif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karena melihat ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai $t_{sig.} 0,029 < 0,05$. Baiknya kualitas pelayanan pada toko busana muslim di Kota Langsa akan membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil kajian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Pertiwi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,031 < 0,05$. Semakin baik promosi maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian busana muslim. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil kajian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Pertiwi yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh penjual. Penjual berupaya untuk menjual produknya dengan harga kompetitif agar konsumen tertarik untuk membeli.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,011 < 0,05$. Kecocokan harga menurut konsumen akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil kajian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Pertiwi yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan membuat pembelian busana muslim semakin meningkat.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi akan membuat pembelian busana muslim semakin meningkat.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga jual akan membuat pembelian busana muslim semakin meningkat.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli busana muslim di Kota Langsa diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, promosi, dan harga akan membuat pembelian busana muslim semakin meningkat.

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemilik toko busana muslim harus terus meningkatkan pelayanan yang baik serta gencar mempromosikan pakaian muslim yang akan dijual untuk menarik minat pembeli.
2. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel bebas seperti lokasi dan kepuasan konsumen.

LAMPIRAN 1: DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA AWAL

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan toko KimKim Langsa kepada konsumen?
2. Apakah promosi yang diberikan toko KimKim Langsa membuat Anda semakin tertarik melakukan pembelian?
3. Bagaimana menurut Anda bentuk promosi yang diberikan di toko KimKim Langsa?
4. Apakah harga jual busana di toko KimKim Langsa sudah tepat?

LAMPIRAN 2 : KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Konsumen Busana Muslim

Di

Tempat

Saya mahasiswa FEBI, Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Langsa:

Nama : Putri Puspita

NIM : 4022017120

Melalui surat pengantar ini memohon kepada Anda untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Langsa”. Jawaban Bapak/Ibu sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan. Atas waktunya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Putri Puspita

IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan

- 2) Usia:
 - < 20 tahun
 - 20-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - 41-50 tahun
 - > 50 tahun

- 3) Pekerjaan:
 - a. PNS
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan BUMN/Swasta
 - d. Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberikan tanda √

Keterangan: SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
A. Kualitas Pelayanan						
1.	Saya dilayani dengan teliti dan pihak toko berusaha menghindari kesalahan saat melayani.					
2.	Menurut saya karyawan toko busana muslim sangat tanggap melayani konsumen.					
3.	Suasana ruangan di toko busana muslim rapi dan bersih.					
4.	Saya selalu mendapat pelayanan yang lebih dari karyawan toko busana muslim Langsa.					
5.	Menurut saya pihak toko busana muslim memberi perhatian secara pribadi kepada konsumen.					

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
B. Promosi						
1.	Saya ditunjukkan pakaian muslim yang sedang promosi.					
2.	Iklan di media sosial yang dilakukan toko yang menjual busana muslim informatif.					
3.	Ada diskon yang diberikan kepada konsumen apabila membeli pakaian muslim dalam jumlah tertentu.					
4.	Potongan harga yang diberikan sesuai keinginan konsumen.					

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
C. Harga						
1.	Harga pakaian di toko busana muslim terjangkau.					
2.	Harga jual sesuai dengan kualitas.					
3.	Harga jual pakaian di toko busana muslim bersaing.					
4.	Harga jual pakaian sudah sesuai harapan konsumen.					

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
D. Keputusan Pembelian						
1.	Saya tertarik melihat produk yang dijual di toko busana muslim melalui media sosial.					
2.	Pakaian yang dijual di toko busana muslim Langsa menarik perhatian Saya.					
3.	Saya tertarik untuk mencoba melihat langsung pakaian di toko busana muslim yang ada di Kota Langsa.					
4.	Saya pergi ke toko busana muslim karena ingin melihat kualitas dan model pakaian yang dijual.					
5.	Saya selalu mempunyai keinginan untuk membeli pakaian muslim di toko pakaian Muslim Kota Langsa.					

LAMPIRAN 3 : SKOR KUESIONER

No. Responden	Kualitas Pelayanan					Skor Total	Rata-rata	Promosi				Skor Total	Rata-rata	Harga				Skor Total	Rata-rata	Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5			1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	4	5
1	3	4	5	4	5	21	4,20	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	5	18	4,50	3	5	5	4	5
2	4	4	3	3	2	16	3,20	4	5	3	5	17	4,25	5	5	3	5	18	4,50	4	5	4	3	5
3	3	5	3	4	5	20	4,00	3	4	3	4	14	3,50	4	2	5	3	14	3,50	5	5	3	4	4
4	3	5	5	5	5	23	4,60	4	4	4	5	17	4,25	5	5	4	5	19	4,75	3	5	5	5	5
5	3	3	4	4	2	16	3,20	4	5	3	4	16	4,00	5	5	5	3	18	4,50	5	5	3	5	4
6	3	4	5	5	5	22	4,40	5	4	4	4	17	4,25	5	5	4	4	18	4,50	3	5	5	5	3
7	5	5	4	5	4	23	4,60	4	5	5	3	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	25	5,00	4	4	5	3	16	4,00	5	5	4	5	19	4,75	3	4	4	4	5
9	5	5	4	4	5	23	4,60	4	4	4	5	17	4,25	5	3	4	5	17	4,25	4	4	4	5	5
10	5	3	4	5	5	22	4,40	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	4	2
11	5	5	5	4	5	24	4,80	4	4	5	5	18	4,50	4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	20	4,00	5	5	5	2	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	3	3
13	4	4	3	5	4	20	4,00	5	5	4	5	19	4,75	4	3	5	5	17	4,25	4	4	5	3	5
14	3	3	5	4	4	19	3,80	4	5	4	5	18	4,50	4	5	5	3	17	4,25	4	5	5	3	5
15	4	4	3	4	5	20	4,00	4	5	3	5	17	4,25	5	3	3	5	16	4,00	5	5	5	3	5
16	4	4	4	4	5	21	4,20	5	5	4	5	19	4,75	5	5	5	4	19	4,75	3	5	5	3	4
17	4	5	3	4	5	21	4,20	4	4	4	5	17	4,25	5	4	4	5	18	4,50	5	5	4	5	5
18	4	5	5	4	4	22	4,40	5	4	4	4	17	4,25	5	5	4	5	19	4,75	3	4	4	4	5

19	4	4	3	4	5	20	4,00	3	4	5	5	17	4,25	4	5	5	5	19	4,75	4	5	5	4	5
20	5	3	5	4	5	22	4,40	5	4	5	4	18	4,50	4	2	4	4	14	3,50	3	4	5	4	4
21	4	5	3	4	5	21	4,20	4	4	4	3	15	3,75	5	5	5	5	20	5,00	3	5	5	3	5
22	5	5	5	5	5	25	5,00	5	4	5	5	19	4,75	4	5	5	5	19	4,75	5	4	5	4	4
23	4	4	3	5	4	20	4,00	4	5	5	5	19	4,75	4	2	5	4	15	3,75	4	5	5	3	5
24	5	5	3	5	5	23	4,60	4	5	5	5	19	4,75	4	5	5	5	19	4,75	4	5	5	4	5
25	3	3	3	4	3	16	3,20	5	5	4	2	16	4,00	5	3	4	4	16	4,00	3	5	5	4	5
26	4	2	3	5	5	19	3,80	3	4	5	5	17	4,25	4	5	5	3	17	4,25	4	5	5	5	5
27	5	4	3	4	3	19	3,80	4	5	4	3	16	4,00	5	4	5	5	19	4,75	3	3	4	3	5
28	3	5	3	5	4	20	4,00	4	3	4	5	16	4,00	5	5	5	3	18	4,50	5	4	5	4	5
29	3	4	3	4	3	17	3,40	4	4	5	5	18	4,50	3	4	5	5	17	4,25	3	4	5	5	4
30	3	5	3	3	5	19	3,80	4	3	5	5	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	5	4	5	3	5
31	3	5	3	3	3	17	3,40	5	3	5	4	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	3	3
32	3	4	5	3	5	20	4,00	5	4	4	5	18	4,50	4	5	3	5	17	4,25	4	3	4	3	5
33	4	5	4	4	3	20	4,00	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	5	17	4,25	3	5	4	4	4
34	4	4	4	5	5	22	4,40	4	5	5	5	19	4,75	5	5	4	5	19	4,75	5	4	5	3	5
35	4	4	4	4	5	21	4,20	5	5	5	4	19	4,75	4	4	5	5	18	4,50	3	4	4	3	5
36	3	3	5	3	4	18	3,60	3	4	5	5	17	4,25	4	5	4	5	18	4,50	5	3	5	5	5
37	3	4	4	4	4	19	3,80	5	3	5	4	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	3	5	5	3	5
38	3	3	5	5	4	20	4,00	4	4	4	5	17	4,25	3	5	3	5	16	4,00	4	3	3	5	5
39	4	3	4	4	5	20	4,00	3	4	4	5	16	4,00	5	3	5	5	18	4,50	4	5	5	5	4

40	3	3	5	3	5	19	3,80	4	4	3	5	16	4,00	3	5	3	4	15	3,75	5	3	4	3	5
41	3	4	5	4	3	19	3,80	3	5	4	5	17	4,25	5	4	3	5	17	4,25	3	4	4	3	5
42	4	5	4	5	4	22	4,40	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	5	20	5,00	5	3	5	4	5
43	5	3	5	5	4	22	4,40	5	3	4	5	17	4,25	5	3	5	5	18	4,50	3	5	5	3	4
44	5	3	5	5	5	23	4,60	4	5	5	4	18	4,50	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	4	5
45	4	5	3	4	5	21	4,20	4	5	5	5	19	4,75	5	5	4	5	19	4,75	3	4	5	5	5
46	3	5	5	5	3	21	4,20	4	5	4	3	16	4,00	4	5	4	5	18	4,50	5	3	5	4	5
47	3	4	5	4	4	20	4,00	4	4	4	5	17	4,25	4	5	4	4	17	4,25	4	4	4	5	5
48	3	5	2	5	3	18	3,60	4	4	5	4	17	4,25	5	2	5	4	16	4,00	4	4	4	5	5
49	2	3	5	4	5	19	3,80	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	5	19	4,75	3	3	5	4	5
50	2	4	3	4	5	18	3,60	4	5	4	5	18	4,50	4	3	4	5	16	4,00	5	5	5	4	5
51	3	3	5	4	5	20	4,00	4	4	3	5	16	4,00	5	5	4	4	18	4,50	4	5	4	4	4
52	4	3	4	5	5	21	4,20	4	4	4	5	17	4,25	5	4	4	5	18	4,50	5	5	4	4	5
53	4	3	4	5	2	18	3,60	4	4	4	5	17	4,25	4	5	5	5	19	4,75	3	4	4	4	4
54	5	3	4	5	4	21	4,20	3	4	4	4	15	3,75	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	5	5
55	4	3	5	5	3	20	4,00	3	3	5	5	16	4,00	5	5	4	4	18	4,50	5	5	4	3	4
56	3	3	4	4	5	19	3,80	4	5	4	5	18	4,50	4	5	5	4	18	4,50	4	3	5	4	3
57	4	4	5	4	3	20	4,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	3	4
58	4	4	3	5	5	21	4,20	3	4	4	4	15	3,75	5	3	4	5	17	4,25	4	4	4	5	3
59	5	4	5	4	4	22	4,40	4	4	4	5	17	4,25	4	5	4	5	18	4,50	4	3	4	3	3
60	5	3	4	5	5	22	4,40	4	5	5	5	19	4,75	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	5	3
61	5	3	3	4	5	20	4,00	3	5	5	5	18	4,50	5	5	4	4	18	4,50	5	3	4	3	3
62	5	3	5	5	3	21	4,20	5	5	5	5	20	5,00	4	5	4	5	18	4,50	4	5	5	5	5

63	5	5	5	4	4	23	4,60	5	5	4	5	19	4,75	4	4	5	5	18	4,50	4	5	5	3	5
64	5	4	3	5	3	20	4,00	4	5	4	5	18	4,50	4	5	5	4	18	4,50	3	3	5	3	5
65	4	3	5	4	5	21	4,20	4	4	3	5	16	4,00	5	5	4	4	18	4,50	5	5	5	3	5
66	4	4	4	5	2	19	3,80	4	5	4	4	17	4,25	5	4	5	5	19	4,75	4	3	5	4	5
67	4	3	2	3	5	17	3,40	4	5	4	5	18	4,50	5	4	4	5	18	4,50	5	5	4	3	4
68	3	4	5	3	5	20	4,00	4	5	3	4	16	4,00	3	5	4	4	16	4,00	3	4	4	4	4
69	4	3	4	4	3	18	3,60	4	4	4	5	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	5	5	4	4	3
70	3	5	2	5	5	20	4,00	5	5	4	4	18	4,50	5	5	4	5	19	4,75	5	4	4	5	4
71	4	4	5	5	4	22	4,40	3	4	4	5	16	4,00	5	5	5	5	20	5,00	3	5	5	4	4
72	3	5	2	5	5	20	4,00	4	5	5	4	18	4,50	4	5	4	4	17	4,25	4	3	4	4	4
73	3	5	4	5	2	19	3,80	3	4	4	5	16	4,00	5	5	5	4	19	4,75	4	5	5	5	4
74	4	4	5	4	4	21	4,20	5	5	5	4	19	4,75	5	4	5	5	19	4,75	4	4	5	5	4
75	3	5	5	4	3	20	4,00	3	5	4	4	16	4,00	5	5	4	5	19	4,75	5	4	4	4	5
76	4	5	3	5	5	22	4,40	4	4	4	5	17	4,25	5	3	4	5	17	4,25	4	3	4	5	4
77	4	5	4	5	3	21	4,20	4	3	5	5	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	4	5
78	3	5	4	5	5	22	4,40	3	4	5	5	17	4,25	3	3	3	4	13	3,25	5	4	4	4	4
79	5	4	5	5	3	22	4,40	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5
80	3	5	5	5	5	23	4,60	3	5	4	4	16	4,00	4	3	4	5	16	4,00	4	5	5	4	3
81	4	5	4	4	5	22	4,40	4	5	4	5	18	4,50	4	5	5	5	19	4,75	4	5	5	4	4
82	4	5	5	4	2	20	4,00	4	5	3	3	15	3,75	3	5	4	5	17	4,25	5	4	5	5	5
83	5	4	4	3	4	20	4,00	3	5	4	5	17	4,25	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	4	3
84	4	4	5	4	2	19	3,80	4	5	4	4	17	4,25	5	2	4	5	16	4,00	5	4	4	4	3
85	3	5	5	3	5	21	4,20	3	4	3	5	15	3,75	5	5	5	4	19	4,75	5	4	4	5	3
86	5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	4	3	17	4,25	5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	4	3

87	4	5	4	3	2	18	3,60	3	4	5	4	16	4,00	5	5	5	5	20	5,00	5	4	5	5	3
88	5	4	5	3	5	22	4,40	5	5	4	4	18	4,50	4	4	4	5	17	4,25	5	5	5	5	4
89	4	5	5	3	5	22	4,40	5	5	5	4	19	4,75	5	4	4	5	18	4,50	5	4	5	4	4
90	5	4	5	3	5	22	4,40	4	5	5	5	19	4,75	4	4	4	5	17	4,25	4	4	5	5	4
91	5	5	4	3	5	22	4,40	4	5	4	5	18	4,50	4	4	3	5	16	4,00	5	5	5	4	3
92	5	3	4	3	5	20	4,00	5	4	4	5	18	4,50	5	5	4	5	19	4,75	3	4	5	5	3
93	5	5	5	3	5	23	4,60	3	4	4	3	14	3,50	5	4	3	4	16	4,00	5	3	5	4	3
94	5	5	4	4	5	23	4,60	4	5	4	4	17	4,25	5	5	4	5	19	4,75	4	4	4	5	4
95	5	3	3	4	5	20	4,00	3	4	4	4	15	3,75	5	4	4	4	17	4,25	4	5	5	4	3
96	4	5	5	5	5	24	4,80	4	5	5	4	18	4,50	4	4	5	5	18	4,50	5	4	4	4	3

LAMPIRAN 4: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.626	.615	.48301

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.209	3	2.070	2.780	.038 ^a
	Residual	244.031	92	2.653		
	Total	250.240	95			

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

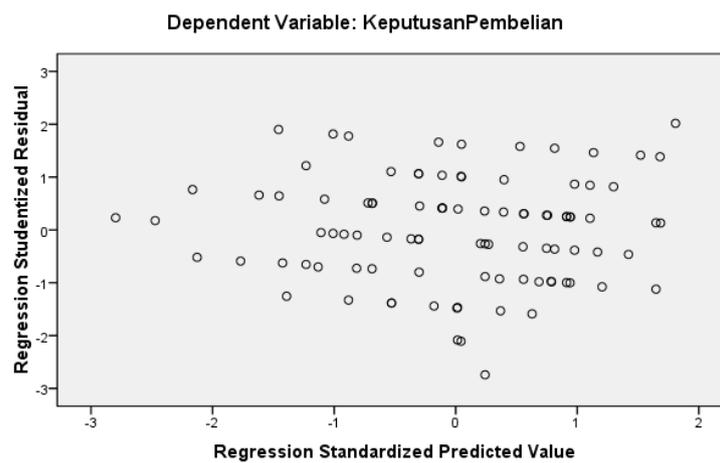
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

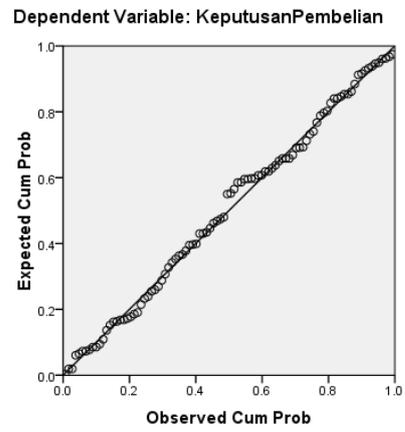
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.144	3.060		5.603	.000
	Kualitas Pelayanan	.149	.089	.034	2.557	.029
	Promosi	.041	.129	.058	2.318	.031
	Harga	.135	.110	.132	1.960	.011
	(Constant)	3.144	3.060		5.603	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Scatterplot



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 5: DOKUMENTASI

Owner Toko Hermes



Penyebaran Kuesioner di Lapangan
Merdeka Langsa



Owner Toko Modis



Penyebaran Kuesioner di Lapangan Merdeka Langsa



Penyebaran Kuesioner di Toko Kim Kim



Penyebaran Kuesioner di Lapangan Merdeka Langsa

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 430 TAHUN 2021
T E N T A N G

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
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 Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk 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 : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 27 Oktober 2021.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Zikriatul Ulya, M.Si.** sebagai Pembimbing I dan **Zefri Maulana, M.Si.** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Putri Puspita**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022017120, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di 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 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

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



Tembusan :

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



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

Kampus IAIN Langsa, Jln. Meurandeh - Kota Langsa, Provinsi Aceh, Telp. 0641-22619/23129
Fax. 0641-425139 website : <http://www.febi.iainlangsa.ac.id> email : febi@iainlangsa.ac.id

Nomor : B-15/In.24/FEBI/PP.00.9/01/2022
Lampiran : -
Perihal : **Mohon Izin Untuk Penelitian Ilmiah**

Kepada Yth,
Pimpinan Toko Kim-Kim Kota Langsa
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

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

Nama : PUTRI PUSPITA
Tempat / Tanggal Lahir : Langsa, 1 September 1998
Nomor Induk Mahasiswa : 4022017120
Jurusan : Ekonomi Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian di wilayah Bapak/Ibu, sehubungan dengan
penyusunan skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga
terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Langsa".

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Langsa, 11 Januari 2022

Dekan



Iskandar





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

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/587/In.24/LAB/PP.00.9.05/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Putri Puspita

NIM : 4022017120

PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim di Kota Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 30 Mei 2022
Kepala Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701