

**PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI PRODUK ELZATTA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UIN RADEN FATAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)**



**Oleh :  
Ayu Lestari  
NIM : 13190035**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG  
2016**

## *MOTTO DAN PERSEMBAHAN*

*Tidak selamanya yang rusak dan buruk rupa itu tidak punya harapan  
untuk memulai hidup baru yang benar-benar baru.*

*Hidayah dan Karunia Allah bisa diberikan pada siapa saja, baik  
mereka yang duduk di singgasana emas maupun mereka yang terpukul  
di tempat-tempat yang hina dan tak dipandang orang.*

*Subhanallah. Maha Suci Allah.*

*Kupersembahkan untuk:*

-  *Orang Tua saya Helawati, Muhammad Asani  
(Alm) dan Heriansyam*
-  *Saudara saya Elsa dan Adiba*
-  *Semua dosen atas segala ilmu yang diberinya*
-  *Teman-teman saya Ayu Novitri Rahayu, Ayu  
Efrilia Permatasari.*
-  *Teman-teman seperjuangan yang sama-sama  
saling mendukung*
-  *Almamater ku*

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wararahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufik serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) dapat diselesaikan dengan baik, guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata 1 Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Shalawat serta salam penulis haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, juga tak lupa keluarga, para sahabat serta para pengikutnya yang InsyaAllah tetap istiqomah hingga akhir zaman.

Penulisan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA.PH.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

4. Ibu Mismiwati, SE.,M.Hi selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. M. Rusydi, M. Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M. Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan saran dan petunjuknya dalam penyempurnaan penulisan ini.
6. Ibu Novi Anggraini yang telah membantu dan memberikan informasi serta menyediakan data-data yang diperlukan penulis.
7. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, serta penulis meminta maaf apabila ada kesalahan di dalam penulisan Skripsi ini, dan semoga amal baik yang telah mereka sumbangkan kepada penulis menjadi amal jariyah di sisi Allah SWT. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya. Amin Ya Rabbal'alamin.

Palembang, April 2017  
Penulis

Ayu Lestari  
NIM. 13190035

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL LUAR.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL DALAM .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>HALAMAN LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
E. Orisinalitas Penelitian.....	8
F. Kontribusi Penelitian .....	12
G. Sistematika Penulisan.....	13

### **BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

A. Teori Keputusan Konsumen Muslim.....	15
1. Pengertian Keputusan Membeli.....	15
2. Perilaku Konsumen Islam .....	18
3. Perilaku Konsumen Konvensional .....	20
B. Harga .....	22

1. Pengertian Harga .....	22
2. Cara Penetapan Harga.....	24
3. Tujuan Penetapan Harga.....	25
4. Jenis-jenis Harga.....	27
C. Produk .....	29
1. Pengertian Produk.....	29
2. Tingkatan Produk.....	30
3. Klasifikasi Produk .....	31
4. Pengembangan Produk .....	35
D. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk.....	37
1. Keterjangkauan Harga .....	37
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	37
3. Daya Saing Harga .....	37
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	38
E. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk .....	38
1. Bentuk (Form) .....	38
2. Fitur (Feature).....	38
3. Ketahanan (Durability) .....	38
4. Keandalan (Reability).....	39
5. Gaya (Style).....	39
F. Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Membeli .....	39
1. Pengenalan Kebutuhan .....	39
2. Pencarian Informasi .....	39

3. Evaluasi Alternatif .....	39
4. Keputusan Membeli .....	40
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian .....	40
G. Penelitian Terdahulu .....	40
H. Pengembangan Hipotesis .....	44
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli .....	44
2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Membeli .....	44
3. Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Membeli .....	45

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Setting Penelitian .....	48
B. Desain Penelitian .....	48
C. Jenis dan Sumber Data .....	49
D. Variabel-variabel Penelitian .....	51
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	53
F. Teknik Pengumpulan Data .....	54
G. Instrumen Penelitian .....	56
H. Teknik Analisis Data .....	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	58
2. Uji Asumsi Klasik .....	59
a. Uji Normalitas .....	60
b. Uji Autokorelasi .....	61
c. Uji Multikolinieritas .....	61

d. Uji Heteroskedastisitas .....	61
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	62
4. Uji Koefisien Determinasi .....	63
5. Uji Hipotesis .....	64
a. Pengujian hipotesis secara sendiri (Uji T) .....	64
b. Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F) .....	65

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Perkembangan Produk Elzatta.....	67
1. Sejarah Singkat Hijab Elzatta .....	67
2. Perkembangan Elzatta .....	70
3. Visi, Misi dan Motto Elzatta.....	72
4. Produk Elzatta.....	73
B. Hasil Penelitian .....	76
1. Pengujian Data.....	76
a. Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	76
b. Uji Asumsi Klasik.....	82
1) Uji Normalitas .....	82
2) Uji Autokorelasi .....	84
3) Uji Multikolinieritas .....	84
4) Uji Heteroskedastisitas .....	85
c. Regresi Linier Berganda .....	87
d. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ).....	89

e. Pengujian Hipotesis .....	90
1) Pengujian hipotesis secara sendiri (Uji T).....	90
2) Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F) .....	92
3) Pembahasan .....	93
a) Pembahasan Hasil Uji T .....	93
b) Pembahasan Hasil Uji F .....	95
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Orisionalitas Penelitian.....	8
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	52
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Harga.....	78
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Variabel Produk.....	79
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Variabel Keputusan Membeli.....	80
Tabel 4.4	Hasil Uji Realiabilitas Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Keputusan Membeli (Y).....	81
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Autokorelasi .....	84
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	85
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi.....	87
Tabel 4.8	Koefesien Determinasi.....	90
Tabel 4.9	Hasil Uji T .....	91
Tabel 4.10	Hasil Uji F.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Membeli.....	18
Gambar 4.1	Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Normalitas ( <i>normal P-P Plot</i> ) .....	83
Gambar 4.2	Hasil <i>Output</i> SPSS Hasil Pengujian Heteroskedastisitas ( <i>Scatterplot</i> ) .....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Lembar bimbingan perbaikan skripsi

Lampiran 2 : Formulir A

Lampiran 3 : Formulir B

Lampiran 4 : Formulir C

Lampiran 5 : Hasil Jawaban Kuisisioner Responden

Lampiran 6 : Hasil Seluruh Uji SPSS

Lampiran 7 : Kuisisioner Pernyataan

Lampiran 8 : Biodata Penulis

## ABSTRAK

Untuk mencapai keputusan membeli dalam suatu produk maka perusahaan harus menerapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Karena dengan menerapkan harga dan produk yang baik akan mempengaruhi keputusan membeli para konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk di Elzatta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi Islam dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Metode Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu metode kuisioner dan wawancara. Adapun variabel yang diteliti meliputi keputusan membeli sebagai variabel bebas dan harga dan produk sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,284 > 1,98580$ ) serta memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara produk terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,166 < 1,98580$ ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga dan produk terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $14,859 > 3,09$ ) serta memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,226 atau 22,6% yang artinya pengaruh harga dan produk sebesar 0,226, artinya besarnya pengaruh variabel harga dan produk terhadap keputusan membeli adalah sebesar 22,6% sedangkan sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti tempat, promosi.

Kata Kunci : Harga, Produk dan Keputusan Membeli

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Rata-rata penduduk Indonesia menganut agama Islam, dengan latar belakang ini menjadikan kebutuhan akan pakaian muslim sangat besar dan sangat menjadi prioritas utama untuk para kaum muslimah. Dalam hal ini diiringi dengan perkembangan pakaian muslim yang semakin beragam. Kesempatan untuk para produsen pakaian muslim untuk selalu menciptakan inovasi fashion muslim secara terus-menerus.<sup>1</sup>

Inovasi yang keluar dari daya fikir kreatif para produsen sangat dituntut agar dapat menyangi para produsen muslimah lainnya. Inovasi tersebut bukan hanya pada mode pakaian namun juga dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen tertarik dalam membeli produk tersebut, hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai cara penjualan produk yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Salahsatunya penjualan melalui internet atau sosial media. Produsen dituntut harus mengikuti teknologi yang semakin berkembang dan harus bisa membaca keinginan setiap konsumen.<sup>2</sup>

Dalam hal ini kaum muslim dituntut untuk memenuhi kewajibannya untuk menutup aurat, bukan hanya kaum hawa di tuntut untuk menutup aurat dan berpenampilan menarik tetapi kaum adam pun juga di tuntut untuk penampilan menarik. Pada kota Palembang ini merupakan kota yang cukup banyak

---

<sup>1</sup> <http://www.Pengusaha muslim com>. (Diakses tanggal 21 Agustus 2016)

<sup>2</sup> Daryanto. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. (2011). Bandung.. Satu Nusa. Hlm. 89

menciptakan brand pakaian muslim salahsatunya brand Elzatta. Elzatta menyediakan berbagai macam pakaian kaum hawa dan kaum adam mulai dari pakaian kurung, hijab, peci, selendang, baju kokoh dan banyak lagi. Namun harga yang diterapkan memang cukup mahal akan tetapi kualitas juga sesuai dengan harga yang telah di terapkan.<sup>3</sup>

Elzatta ini merupakan salah satu perusahaan kerudung islam instan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Selain kerudung instan, produk lainnya juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya dresslim, kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau inner kerudung serta aksesoris.<sup>4</sup>

Elzatta hijab telah berdiri selama 24 tahun, berkecimpung lama didunia fashion hijab sebelum trand hijab ini menggema. Bisa dibilang sosoknya salahsatu pioner dalam dunia fashion hijab. Awal karir di industri hijab dan busana muslim di mulai dari pergaulan Elidawati sebagai pemilik ketika remaja di masjid Salman di kawasan Institut Teknologi Bandung (ITB). Kini Elzatta telah memiliki lebih dari 60 toko, 40 toko mitra dan 23 toko resmi. Elzatta lebih fokus menjual kerudung hijab yang mengambil bahan dan di produksi di Turki tersebut memiliki motif warna cerah dan bahan yang lembut dan glossy. Meski 70 persen memproduksi jilbab, namun 30 persen nya tetap ada koleksi busana muslim.

---

<sup>3</sup> Prof Rachmat Syafe'i. Fiqih Muamallah. (2000). Yogyakarta. Pustakan Setia. Hlm. 112

<sup>4</sup> [http://www.pengusaha.us / 2014 / 11 / hijab-elzatta-sukses-24-tahun-jadi. Html ? m](http://www.pengusaha.us/2014/11/hijab-elzatta-sukses-24-tahun-jadi.html)  
(diakses tanggal 18 Januari Pukul 21 : 35 )

Produk yang di jual oleh Elzatta berkisar dari 60 ribuan sampai 150 ribuan. Corak dan motifnya dari Turki, di kerjakan di pabrik Turki.<sup>5</sup>

Dalam kegiatan pemasaran Elzatta memiliki banyak pesaing seperti Rabbani. Rabbani juga sudah dikenal masyarakat luas dengan kualitas produknya dan harga yang mudah terjangkau, Rabbani menawarkan produk dengan berbagai cara yang menarik dan kualitas produk yang bagus oleh sebab itu, Elzatta memiliki strategi dan keunggulan tersendiri untuk memasarkan produknya mengingat Rabbani lebih dahulu dikenal oleh masyarakat dibanding Elzatta.<sup>6</sup>

Elzatta ini memiliki segmen pasar umat Islam baik itu laki-laki maupun perempuan. Tentunya juga tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di kota Palembang karena Elzatta sudah memiliki brand tersendiri dimata konsumennya. Elzatta selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya agar tidak ditinggalkan oleh para pelangganya. Kehadiran Elzatta memiliki arti tersendiri bagi para konsumennya, karena keberadaanya diharapkan menjadi syiar Islam terutama bagi wanita-wanita Islam untuk memenuhi kewajibannya menutup aurat.<sup>7</sup>

Untuk menarik calon pembeli dari Elzatta, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Elzatta. Penelitian ini menggunakan faktor persepsi konsumen terhadap harga jual. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada

---

<sup>5</sup> Septiyan ade, tersedia : [www.pengusaha.us/2014/11/hijab-elzatta-sukses-24-tahun-jadi.html?m=1](http://www.pengusaha.us/2014/11/hijab-elzatta-sukses-24-tahun-jadi.html?m=1)(diakses tanggal 6 pukul 18:10)

<sup>6</sup> Bayu Pramutoko. Manajemen Pemasaran Internasional. Surabaya. (2014). Jengjala Pustaka Utama. Hlm. 256

<sup>7</sup> *Ibid.* Hlm. 78

konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>8</sup>

Keputusan membeli merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut. berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>9</sup>

Keputusan membeli produk Elzatta oleh mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai hal yang mendasari keputusan mereka membeli produk Elzatta. Kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Dimana, pelayanan yang diberikan oleh Elzatta sangat ramah, dan baik sehingga konsumen merasa puas dan memiliki keputusan membeli produk Elzatta. Hal lain yang mendasari keputusan membeli adalah harga yang ditawarkan.<sup>10</sup>

Harga merupakan variabel yang sangat strategis dan penting bagi pengecer, karena mempengaruhi jumlah penjualan dan berapa banyak uang yang akan diperoleh. Harga ditetapkan agar mampu memberikan tingkat profit yang menguntungkan bagi perusahaan sekaligus kepuasan bagi konsumen.<sup>11</sup>

Harga yang ditawarkan oleh Elzatta bisa dijangkau oleh mahasiswa sehingga Elzatta banyak digunakan oleh mahasiswa. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk Elzatta. Akan tetapi,

---

<sup>8</sup> *Ibid.* Hlm. 130

<sup>9</sup>[http://www. Pendidikanekonomi. com/2012/20/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html](http://www.Pendidikanekonomi.com/2012/20/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html) (diakses tanggal 12 Januari pukul 17.10)

<sup>10</sup> *Ibid.* Hlm. 222

<sup>11</sup> Maharani Vinci. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung. (2009). Hlm. 129

mahasiswa cenderung lebih memilih jilbab yang harganya relatif lebih murah dibandingkan Elzatta karena sesuai uang saku.<sup>12</sup>

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.<sup>13</sup>

Produk Elzatta ini memiliki bahan dan motif yang bagus dan menarik oleh sebab itu di minatin oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mayoritas menggunakan hijab. Sebagian mahasiswa memilih produk Elzatta dikarenakan produknya yang lebih modern di masa sekarang dan berfashionable, hal ini disebabkan oleh peran dari merk Elzatta tersendiri bagi hijabers community dengan model-model hijab yang sering digunakan oleh hijaber community. Produk Elzatta memiliki model-model dan corak yang sangat sesuai dengan gaya anak muda di masa sekarang.<sup>14</sup>

Dalam keputusan pembelian oleh mahasiswa harga dan produk menjadi salahsatu pertimbangan untuk membeli produk Elzatta. Harga yang dapat dijangkau oleh mahasiswa maka pembelian atas produk tersebut mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan untuk menggunakan produk tersebut.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.* Hlm. 110

<sup>13</sup> Tersedia: <http://www.pengertianahli.com/2014/05/pengertian-produk-dan-jenis-produk.html?m> (diakses tanggal 11 Januari 2017 Pukul 19:15)

<sup>14</sup> *Ibid.* Hlm. 98

<sup>15</sup> *Ibid.* Hlm. 212

Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, motif yang menarik, model yang modern maka pembelian terhadap produk menjadi lebih banyak.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di dalam latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk, sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK ELZATTA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM).

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan membeli produk Elzatta ?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta?
3. Bagaimana pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta ?

#### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan masalah, adapun permasalahan dalam skripsi ini sebagai berikut :

1. Hal yang diteliti adalah harga, produk dan keputusan membeli produk.
2. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013.

---

<sup>16</sup> *Ibid.* Hlm. 129

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli produk Elzatta
- b. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta
- c. Mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi Penulis

Peneliti ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan penelitian tentang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

- b. Bagi Civitas Akademika

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kemudian Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk. Mahasiswa diharapkan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

c. Bagi pihak Elzatta

Diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli produk Elzatta.

### E. Orisionalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis berjudul “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)” tidak memuat atau memasukkan materi atau bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar apapun di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumbernya. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Orisionalitas Penelitian**

<b>No</b>	<b>Peneliti (tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Layina Nur Mawadah (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan membeli Hijab Rabbani.	Persamaannya sama-sama membahas tentang pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli hijab.	Pada penelitian sebelumnya meneliti pada Galeri Hijab Rabbani.

2	Ratri Syabandini (2013)	Pengaruh Pengaruh Harga, Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian hijab pada Zoya Butik.	Persamaannya sama-sama membahas tentang pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli hijab.	Pada penelitian sebelum-nya meneliti pada Galeri Hijab Zoya Butik.
3	Luqman Iqbal Al Mubarak (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan membeli produk Jenarah.	Persamaannya sama-sama membahas tentang Pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli hijab.	Pada penelitian sebelum-nya meneliti pada Galeri hijab Jenarah.
4	Ayu Ningtyas (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Royal Plaza Surabaya.	Persamaannya sama-sama membahas tentang Pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli hijab.	Pada penelitian sebelum-nya meneliti pada Galeri hijab Elzatta di Royal Plaza Surabaya.
5	MNS Nugraha, M. Rahardjo	Analisis Pengaruh Kualtias Produk Harga dan Iklan	Persamaannya sama-sama membahas	Pada penelitian sebelum-nya meneliti pada

	(2010)	terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan.	tentang Pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli suatu barang.	Yamaha Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan.
6	Doni Hariadi (2012)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision.	Persamaannya sama-sama membahas tentang Pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli suatu barang.	Pada penelitian sebelum-nya meneliti pada projector microvision.
7	Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan untuk membeli.	Persamaannya sama-sama membahas tentang Pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli suatu barang.	Pada penelitian sebelum-nya meneliti pada Showroom maxim housewales brand city mall Surabaya.
8	Mariana (2015)	Pengaruh Kualitas, Produk dan Harga Terhadap	Persamaannya sama-sama membahas	Pada penelitian sebelum-nya meneliti pada

		Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD Sinar Rejeki Samarinda.	tentang Pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli suatu barang.	Industri UKM Amplang UD Sinar Rejeki Samarinda.
9	Yeni Marlina (2015)	Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana BYPASS Padang.	Persamaannya sama-sama membahas tentang Pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli suatu barang.	Pada penelitian sebelum-nya meneliti pada RM Sederhana BYPASS Padang.
10	Cecep Permana Suhendra (2015)	Pengaruh Kualitas, Produk dan Harga Motor Suzuki SPIN terhadap keputusan pembelian PT. Suzuki IJMG Cabang Garut.	Persamaannya sama-sama membahas tentang Pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli suatu barang.	Pada penelitan sebelum-nya meneliti pada PT. Suzuki IJMG Cabang Garut.

## **F. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian terbagi menjadi 2, yaitu :

### 1. Kontribusi Teori

Kontribusi Teori adalah hasil dari riset diharapkan dapat memperbaiki teori yang sudah ada, menjelaskan fenomena dengan teori yang sudah ada atau menjelaskan fenomena dengan teori yang baru yang ditemukan.<sup>17</sup>

### 2. Kontribusi Praktis

#### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai manajemen sumber daya manusia khususnya tentang keputusan membeli produk.

#### b. Bagi Civitas Akademika

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kemudian Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk. Mahasiswa diharapkan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

#### c. Bagi Pihak Elzatta

Diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis

---

<sup>17</sup>Jogiyanto HM. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta. Andi. Yogyakarta. (2008). Hlm. 120

faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli produk Elzatta.

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dari penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I   Pendahuluan**

Bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II   Landasan Teoritik Dan Pengembangan Hipotesis**

Bab dua ini berisi landasan teoritik dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan pengendalian harga, produk, keputusan membeli produk, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian.

### **BAB III   Metode Penelitian**

Bab tiga ini berisi tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variable-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV   Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab empat berisi dari gambaran objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V Kesimpulan**

Bab lima berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Teori Keputusan Konsumen Muslim

##### 1. Pengertian Keputusan Membeli

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak. keputusan konsumen yang dilakukan dalam bisnis toko atau perdagangan adalah keputusan seseorang untuk membeli produk yang dijual di toko tersebut atau tidak.<sup>18</sup>

Pengertian keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>19</sup>

Keputusan pembelian di supermarket dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat membeli sebelum memasuki toko.<sup>20</sup>

Keputusan membeli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan

---

<sup>18</sup> *Ibid.* Hlm. 122

<sup>19</sup> *Ibid.* Hlm. 125

<sup>20</sup> Irham Fahmi. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. (2016). Yogyakarta. Raja Grafindo Persada. Hlm. 190

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, dan tingkah laku setelah membeli. Keputusan membeli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan membeli oleh konsumen, yaitu :<sup>21</sup>

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Kualitas yang di peroleh dari suatu keputusan membeli.
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh :

- a) Faktor budaya, yang terdiri dari :
  - 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
  - 2) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
  - 3) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat perilaku yang sama.
- b) Faktor sosial

---

<sup>21</sup> Ismanto Setyobudi. M.Pd. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta. (2014). Gava Media. Hlm. 83

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung (atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga Prokreasi.

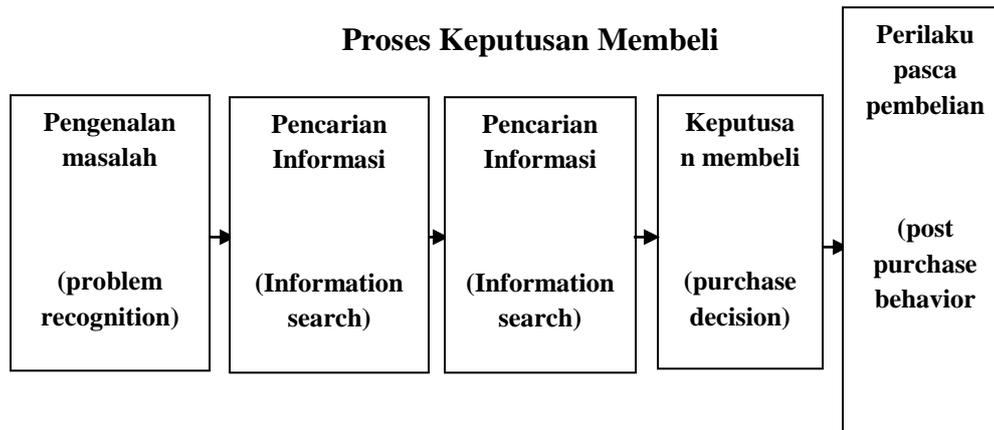
Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

Proses keputusan membeli merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut :<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.* Hlm. 111

Gambar 2.I



Sumber : Kotler dan Sasongko

## 2. Perilaku Konsumen Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.<sup>23</sup>

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya "invisible hand" yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.<sup>24</sup>

<sup>23</sup>[Ippm.universitassazzahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/](http://ppm.universitassazzahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/) (diakses tanggal 12 Januari Pukul 18.12)

<sup>24</sup> *Ibid.* Hlm. 121

Islam memberikan konsep adanya an-nafs al-muthmainnah (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "al-iitsar".<sup>25</sup>

Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.<sup>26</sup>

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.<sup>27</sup>

Pada kenyataannya, kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hak-hak sebagai berikut :

- a. Nilai guna (utility) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari income konsumen dan ketersediaan barang dipasar.

---

<sup>25</sup> *Ibid.* Hlm. 222

<sup>26</sup> *Ibid.* Hlm. 145

<sup>27</sup> *Ibid.* Hlm. 111

- c. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, adat istiadat.

Pada tingkatan praktis, perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan atau keimanan seseorang atau sekelompok orang yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi di pasar. Tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi yaitu :

- a. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau berproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama tadi : mashlahah, kebutuhan dan kewajiban.
- b. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme dan keinginan-keinginan yang bersifat individualistis.
- c. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis : ego, keinginan dan rasionalisme.

### **3. Perilaku Konsumen Konvensional**

Teori perilaku konsumen konvensional mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen

konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Diprakarsai oleh Bentham yang mengatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain maupun oleh penguasa, adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya.<sup>28</sup>

a. Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional :

- 1) Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan
- 2) Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat
- 3) Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.
- 4) Setiap barang dapat disubsitusi dengan orang lain. Dengan demikian konsumen memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
- 5) Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan. Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan barang diperlukan biaya sebesar harga barang tersebut. Maka konsumen akan berhenti membeli barang tersebut manakala tambahan manfaat yang diperolehnya sama besar dengan tambahan biaya yang harus dikeluarkan.

---

<sup>28</sup> <http://www.universitassazzahra.ac.id/teori-pelaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam> (diakses tanggal 18 Januari Pukul 21 : 45 )

b. Fungsi utility dalam ilmu ekonomi konvensional dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dalam ekonomi, utilitas adalah jumlah dari kesenangan atau kepuasan relatif (gratifikasi) yang dicapai. Dengan jumlah ini, seseorang bisa menentukan meningkat atau menurunnya utilitas, dan kemudian menjelaskan kebiasaan ekonomis dalam koridor dari usaha untuk meningkatkan kepuasan seseorang.
- 2) Dalam ilmu ekonomi tingkat kepuasan (utility function) digambarkan oleh kurva indeferen (indifference curve). Biasanya yang digambarkan adalah utility function antara dua barang (atau jasa) yang keduanya memang disukai konsumen.

Tujuan aktifitas konsumsi adalah memaksimalkan kepuasan (utility) dari mengkonsumsi sekumpulan barang atau jasa yang disebut “consumption bundle” dengan memanfaatkan seluruh anggaran atau pendapatan yang dimiliki.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (*dolar = \$*) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*). Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu

produk apabila produk di tukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.<sup>29</sup>

Menurut Indiryo Gitosudarmo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.<sup>30</sup>

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (2013). Yogyakarta : caps. hlm. 130

<sup>30</sup> *Ibid.* Hlm. 131

<sup>31</sup> *Ibid.* Hlm. 132

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>32</sup>

## 2. Cara Penetapan Harga

Menurut Kotler, dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah :<sup>33</sup>

- a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastic, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang

---

<sup>32</sup> *Ibid.* Hlm. 121

<sup>33</sup> *Ibid.* Hlm. 133

sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

- f) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

### **3. Tujuan Penetapan Harga**

Sedangkan menurut Adrian Payne tujuan penetapan harga antara lain:<sup>34</sup>

- a) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- b) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

- c) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

---

<sup>34</sup> Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. (2011). PT. Raja Grafindo Persada. Hlm. 97

## d) Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

## e) Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Menurut Rewoldt, di samping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi *Brookings Institution* dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu :<sup>35</sup>

- a) Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
- b) Stabilitas harga dan margin.
- c) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- d) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

---

<sup>35</sup> *Ibid.* Hlm. 135

#### 4. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk:<sup>36</sup>

a) Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b) Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c) Harga zona (*zone price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.

d) Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

e) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

---

<sup>36</sup>Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. (2013). PT. sarana tutorial nurani sejahtera. Hlm. 57

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

f) Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g) Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

h) Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

i) Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999,- atau Rp 1. 999.900,- cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

## C. Produk

### 1. Pengertian Produk

Menurut William J. Stanton, produk adalah adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).<sup>37</sup>

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (*ide*). Jenis produk (*product item*) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.<sup>38</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya.<sup>39</sup>

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> William J Publisher. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. [http://www. William.com /](http://www.William.com/) berita.html. (diakses, 10 November 2016)

<sup>38</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. [http://www. ManajemenPemasaran. com /](http://www.ManajemenPemasaran.com/) berita.html. (diakses, 10 November 2016)

<sup>39</sup> Indriyo Gitosudarmo. *Pengantar Bisnis*. [http://www. Sadono Sukirno.com /](http://www.SadonoSukirno.com/)berita.Pengantarbisnis.Edu/ipo.html. (diakses 10 November 2016).

<sup>40</sup> *Ibid*. Hlm. 102

## 2. Tingkatan Produk

Menurut William J. Stanton, tingkatan produk ada lima meliputi :<sup>41</sup>

- a) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
- b) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, di samping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.
- c) Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal di dalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
- d) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misal di dalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, kipas angin.
- e) Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

---

<sup>41</sup> *Ibid.* Hlm. 85

Di samping itu, pendapatan lain mengenai tingkatan produk menurut Theodore Levit dalam buku *The Marketing Imagination* mengajukan konsep total produk, di mana suatu produk ditawarkan dapat terdiri atas 4 unsur, yaitu :<sup>42</sup>

- a) Produk inti atau generik (*core or generic product*)
- b) Produk yang diharapkan, terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi (*expected product*)
- c) Produk tambahan (*augmented product*).
- d) Produk potensial (*potensial product*), di mana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

### 3. Klasifikasi Produk

Berdasarkan produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :<sup>43</sup>

- a) Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

- b) Barang yang tidak tahan lama

---

<sup>42</sup> *Ibid.* Hlm. 92

<sup>43</sup> *Ibid.* Hlm. 73

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

c) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

Menurut Bruce J. Walker, klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produksi industri.<sup>44</sup>

a) Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi :

1) Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang-barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membanding-bandingkannya pada saat membeli barang belanjaan.

---

<sup>44</sup> *Ibid.* Hlm. 35

Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, barang toko adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen memperbandingkan ciri-ciri produk berdasarkan pada kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Misal pakaian, kursi, sepatu, televisi, handphone, komputer atau laptop.

2) Barang khusus (*speciality goods*)

Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas di mana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasikan merek. Untuk itulah sekelompok pembeli yang lumayan banyak umumnya bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misal mobil Camry, sepeda motor gedhe (Moge), mobil dan sepeda motor antik, kuno, lukisan kuno, uang logam zaman dulu, mobil Mercedes, dan sebagainya.

3) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang di mana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak

menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berpikir untuk membelinya, misalnya batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

b) Barang industri

Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klasifikasi barang industri:

1) Bahan mentah

Bahan mentah (*raw materials*) adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain (suatu produk).

Bahan mentah dibedakan menjadi 2 besar, yaitu :

- Barang hasil alam seperti mineral, tanah, dan barang-barang hasil hutan dan laut.
- Barang hasil pertanian seperti gandum, kapas, buah-buahan, sayuran.

2) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik (*facricating materials and parts*) adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir, misal balok mesin.

3) Barang instalasi (*installations*)

Barang instalasi (*installations*) adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal. Misal mesin diesel.

4) Peralatan tambahan (*accessory equipment*)

Peralatan tambahan (*accessory equipment*) adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat. Misal mesin hitung dipakai supermarket.

5) Perbekalan operasional (*operating supplies*)

Perbekalan operasional (*operating supplies*) adalah barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) bagi sektor industri, misal alat kantor.

#### 4. Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa :<sup>45</sup>

- a) Kualitas barangnya baik.
- b) Desain barangnya baik.
- c) Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan.
- d) Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan.

---

<sup>45</sup> *Ibid.* Hlm. 82

- e) Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan.
- f) Bungkusnya sesuai.
- g) Barangnya diberi cap yang pantas

Langkah pengembangan produk baru Menurut William J. Stanton langkah pengembangan produk baru antara lain :

- a) Mewujudkan gagasan produk baru (*generation of new product ideas*).
- b) Menyaring dan menilai gagasan-gagasan (*screening and evaluation of ideas*).
- c) Analisis bisnis (*business analysis*)
- d) Pengembangan produk (*product development*)
- e) Uji pemasaran (*test marketing*)
- f) Komersialisasi (*commerzialitation*)

Beberapa sebab yang dapat mengakibatkan makin sulitnya keberhasilan pengembangan produk baru di masa yang akan datang :

- a) Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu.
- b) Pasar yang terpecah-pecah.
- c) Kendala sosial dan pemerintah.
- d) Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- e) Kurangnya modal.
- f) Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

## **D. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk**

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi harga :<sup>46</sup>

### **1. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga adalah terhitung sejauh mana sesuatu yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar.

### **2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen harus sesuai dengan produk yang ditawarkan misalkan dengan harga yang cukup menengah ke atas produknya juga harus mempunyai kualitas yang bagus dan tahan lama begitu juga jika harga yang di tawarkan cukup terjangkau produknya juga sesuai dengan harga yang ditawarkan.

### **3. Daya Saing Harga**

Daya saing harga adalah kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

### **4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah hubungan keduanya ini dianggap sebagai faktor terpenting dalam suatu penjualan karena dengan harga dan

---

<sup>46</sup> <http://www.journal.unitas-pdg.ac.id> (diakses tanggal 8April 2017 Pukul 07:07)

manfaat ini lah produsen bisa menawarkan produknya terhadap konsumen dengan cara menghubungkan harga yang ditawarkan dengan manfaat barang tersebut.

## **E. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk**

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi produk :<sup>47</sup>

### **1. Bentuk (Form)**

Bentuk (form) adalah satu titik temu antara ruang dan massa. Bentuk ini juga merupakan penjabaran geometris dari bagian semesta bidang yang di tempati oleh objek tersebut, yaitu ditentukan oleh batas-batas terluarnya namun tidak tergantung pada lokasi dan orientasinya terhadap bidang semesta yang di tempati.

### **2. Fitur (Feature)**

Fitur (feature) adalah sebagai alat bersaing, dimana alat bersaing ini adalah untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

### **3. Ketahanan (Durability)**

Ketahanan (durability) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

### **4. Keandalan (Reability)**

Keandalan (reability) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

---

<sup>47</sup> <http://www.journal.unitas-pdg.ac.id> (diakses tanggal 8 April 2017 Pukul 07:10)

## **5. Gaya (Style)**

Gaya (style) adalah menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

## **F. Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan membeli**

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli :<sup>48</sup>

### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan.

### **2. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi adalah seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

### **4. Keputusan Membeli**

---

<sup>48</sup>[http:// www. journal .unitas–pdg. ac . id](http://www.journal.unitas-pdg.ac.id) (diakses tanggal 8 April 2017 Pukul 07:12)

Keputusan membeli adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli.

### **5. Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Tingkah laku pasca pembelian adalah konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

### **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan penulis berjudul “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)” tidak memuat atau memasukkan materi atau bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar apapun di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumbernya.

Layina Nur Mawadah (2016) membahas tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan membeli Hijab Rabbani. Dengan sampel 40 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri Tahun 2016. Yang mempunyai persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk di suatu produk tersebut serta keputusan membeli produk, dan perbedaannya penelitian ini

dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri Tahun 2016.<sup>49</sup>

Ratri Syabandini (2013) membahas tentang Pengaruh Harga, Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Zoya Butik. Dengan sampel 50 Mahasiswi Gunadarma UG. Yang mempunyai persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk di suatu produk tersebut serta keputusan membeli produk, dan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Gunadarma UG University.<sup>50</sup>

Luqman Iqbal Al Mubarak (2015) membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan (Studi Kasus Pada Konsumen Jenarah). Dengan sampel 50 responden. Yang mempunyai persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk di suatu produk serta keputusan membeli produk. Dan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada Konsumen Jenarah Yogyakarta.<sup>51</sup>

Ayu Ningtyas (2015) membahas tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Dengan sampel 150 Responden. Yang mempunyai persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk di suatu produk serta keputusan membeli produk. Dan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada Konsumen di Royal Plaza Surabaya.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Layina Nur Mawadah. Pengaruh Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. *Skripsi*. (tidak diterbitkan)

<sup>50</sup> Ratri Syabandini. Pengaruh Harga Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Zoya Butik. *Skripsi*. (tidak diterbitkan)

<sup>51</sup> Luqman Iqbal Mubarak. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Jenarah). *Skripsi*. (tidak diterbitkan)

<sup>52</sup> Ayu Ningtyas. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. *Skripsi*. (tidak diterbitkan)

MNS Nugraha, M. Rahardjo (2010) membahas tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Dengan sampel 70 Responden. Yang mempunyai persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk di suatu produk serta keputusan membeli produk. Dan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan.<sup>53</sup>

Doni Hariadi (2012) membahas tentang Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. Dengan sampel 90 Responden. Yang mempunyai persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk di suatu produk serta keputusan membeli produk. Dan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada Karyawan PT. SMART Visron Surabaya.<sup>54</sup>

Iful Anwar (2015) membahas tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan untuk membeli. Dengan sampel menggunakan non probability sampling tepatnya accidental sampling teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Yang mempunyai persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk di suatu produk serta keputusan membeli produk. Dan

---

<sup>53</sup> MNS Nugraha M. Rahardjo. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. *Skripsi*. (tidak terbitkan)

<sup>54</sup> Doni Hariadi. Pengaruh Produk Harga Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Project Microvision. *Skripsi*. (tidak diterbitkan)

perbedaannya penelitian ini dilakukan pada Konsumen Showroom Maxim Housewales brand city mall Surabaya.<sup>55</sup>

Mariana (2015) membahas tentang Pengaruh Kualitas, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD Sinar Rejeki Samarinda. Dengan sampel 85 Mahasiswa. Yang mempunyai persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk di suatu produk serta keputusan membeli produk. Dan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarna.<sup>56</sup>

Yeni Marlina (2015) membahas tentang Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana BYPASS Padang. Dengan sampel 120 Responden. Yang mempunyai persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk di suatu serta keputusan membeli produk. Dan perbedaan penelitian dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Taman Siswa Padang.<sup>57</sup>

Cecep Permana Suhendra (2015) membahas tentang Pengaruh Kualitas, Produk dan Harga Motor Suzuki SPIN Terhadap Keputusan Pembelian PT. Suzuki IJMG Cabang Garut. Dengan sampel metode survey, metode ini untuk mendapatkan data dari tempat tertentu alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan

---

<sup>55</sup> Iful Anwar. Pengaruh dan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli. *Skripsi*. (tidak diterbitkan)

<sup>56</sup> Mariana. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada INdustri UKM AMplang UD SInar Rejeki Samarinda. *Skripsi*. (tidak diterbitkan)

<sup>57</sup> Yeni Marlina. Pengaruh Produk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana BYPASS Padang. *Skripsi*. (tidak diterbitkan)

kuesioner. Yang mempunyai persamaan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk di suatu produk tersebut serta keputusan membeli produk. Dan perbedaan penelitian dilakukan pada Konsumen PT. Suzuki IJMG Cabang Garut.<sup>58</sup>

Jadi, dari telaah pustaka diatas dapat saya simpulkan bahwasanya variabel harga dan keputusan membeli produk dengan mengambil kajian produk Elzatta. Dengan mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam belum ada yang mengkaji.

## H. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Harga terhadap keputusan membeli

Secara teoritik, menurut Kotler Keller harga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli karena harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.<sup>59</sup>

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Layina Nur Mawadah (2016) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Ratri Syabandini (2013) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris yang di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H<sub>a1</sub> : Harga pengaruh terhadap keputusan membeli produk

---

<sup>58</sup> Cecep Permana Suhendra. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Suzuki SPIN Terhadap Keputusan Pembelian PT. Suzuki IJMG Cabang Garut. *Skripsi*. (tidak diterbitkan)

<sup>59</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. (2009). Erlangga. Hlm. 135

## **2. Pengaruh Produk terhadap keputusan membeli**

Secara teoritik, menurut Budiyono Bernard NM produk dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Produk ini juga memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud.<sup>60</sup>

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Doni Hariadi (2012) menjelaskan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Yeni Marlina (2015) menjelaskan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris yang di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H<sub>a2</sub> : Produk berpengaruh terhadap keputusan membeli produk

## **3. Pengaruh Harga dan Produk terhadap keputusan membeli**

Secara teoritik, menurut Lupiyoadi menyatakan bahwasannya harga dan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli karena keduanya ini memiliki peran sama-sama penting terhadap penjualan produk baik harga yang signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli produk. Dan produk tidak kalah penting karena produk ini juga sebagai faktor

---

<sup>60</sup> Budiyono Bernard NM. Manajemen Pemasaran. Surabaya (2004). PT. Bumi Aksara. Hlm. 125

penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.<sup>61</sup>

Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Luqman Iqbal Al Mubarak (2015) menjelaskan bahwa harga dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh MNS Nugraha, M. Rahardjo (2010) menjelaskan bahwa harga dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris di atas dapat disimpulkan bahwa produk dan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris yang di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H<sub>a3</sub> : Harga dan Produk berpengaruh terhadap keputusan membeli produk

---

<sup>61</sup> Lambat Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran edisi 3. Jakarta. (2012). Salemba Empat. Hlm. 123

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini lokasi yang dipilih adalah UIN Raden Fatah Palembang yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman KM. 3,5 Palembang dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berdasarkan karakteristik dan latar belakang yang berbeda-beda. Alasan memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai subjek penelitian adalah berdasarkan hasil observasi bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semua mahasiswa dan mahasiswinya beragama Islam jadi sudah kewajiban kita sebagai Agama Islam harus menutup aurat perempuan maupun laki-laki dengan busana muslim yang sudah ditentukan oleh kaedah-kaedah Islam.

#### **B. Desain Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk jenis deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>62</sup>

Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diisi melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik.<sup>63</sup>

Dengan kata lain, penelitian yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitian, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatar belakangi responden (berfikir, berperasaan dan bertindak) seperti itu tidak seperti lainnya, direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberi oleh peneliti) dan diverifikasi atau dikonsultasi kembali kepada responden.<sup>64</sup>

### **C. Jenis dan Sumber data**

Penelitian ini dari segi tujuannya termasuk penelitian deskriptif kuantitatif yang memaparkan tentang pengaruh harga, kualitas, serta pelayanan terhadap keputusan pembelian produk. Sumber data penelitian ini

---

<sup>62</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitati, kualitatif dan R&D*. Bandung. (2014). Alfabeta. Hlm. 14

<sup>63</sup> *Ibid.* Hlm. 18

<sup>64</sup> *Ibid.* Hlm. 55

berupa data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer diperlukan sebagai data yang didapat secara langsung yaitu melalui data yang didapat dari responden yang akan diteliti secara langsung dengan cara kuisisioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui mencatat data yang telah dikumpulkan dari berbagai pihak yang berhubungan dan studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data sekunder ini juga terbagi menjadi 2, yaitu :

a) Data Internal

Data Internal adalah data dari dalam suatu produk Elzatta tersebut  
Contohnya : Jumlah modalnya, atau jumlah produksinya, laporan keuangan, laporan pemasaran dan penjualan dll.

b) Data Eksternal

Data Eksternal adalah pendekatan yang dilaksanakan dengan cara mendaftarkan karyawan pada program atau kegiatan yang diberikan oleh produk Elzatta.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup>H.Sadili Samsudin, M. M. Pd. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung. (2006). Pustaka Setia Bandung. Hlm.112

#### **D. Variabel-variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.<sup>66</sup> Jadi variabel adalah suatu alat atau atribut atau nilai dari orang, obyek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penilaian tentang pengaruh harga dan citra merek saham terhadap keputusan pembelian saham oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel independe. Penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian produk, yang merupakan reaksi dari seseorang terhadap harga, produk, serta keputusan membeli produk.

##### **2. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhinya positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, produk, serta pembelian produk.

---

<sup>66</sup> *Ibid.* Hlm. 69

**Tabel 3.1**  
**Operasional variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Harga ( $X_1$ ) <sup>67</sup>	Harga dipengaruhi oleh penetapan harga jual, elastisitas harga, pertumbuhan harga pesaing, keterjangkauan harga, diskon / potongan harga, cara pembayaran dan kewajaran harga.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	www. journal. Unitas- pdg.ac.id
Produk ( $X_2$ )	Produk terhadap kualitas, produk yang tidak mudah rusak, daya tahan bahannya yang bagus tidak mudah rusak, penamilan produk yang menarik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Ketahanan</li> <li>4. Keandalan</li> <li>5. Gaya</li> </ol>	www. journal. Unitas- pdg.ac.id
Keputusan membeli produk (Y)	Keputusan membeli terhadap kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan membeli</li> <li>5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.</li> </ol>	www. journal. Unitas- pdg.ac.id

<sup>67</sup> www. journal .unitas–pdg. ac . id

## E. Populasi dan Sampel Penelitian

Secara etimologi populasi adalah sekelompok orang, benda atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.<sup>68</sup> Dikatakan juga populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu.<sup>69</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam periode 2013. Dan di jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 ini yang menggunakan produk Elzatta berjumlah 313 Mahasiswa. Teknik penetapan sampel menggunakan Metode Accidental Sampling,

Metode Accidental Sampling artinya untuk memperoleh data peneliti menemui subjek yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pada saat berkunjung dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]$$
$$n = \left[ \frac{1,96}{0,20} \right]$$

---

<sup>68</sup>Departemen Pendidikan nasional. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta. (2005). Balai Pustaka. Hlm. 898

<sup>69</sup> Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Infrensif)*. Jakarta. (2012). Bumi Aksara. Hlm. 84

n : 96 Responden

Keterangan :

N = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 95%

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Jadi, dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Sampel adalah suatu contoh yang diambil dari populasi.<sup>70</sup> Menurut Iqbal Hasan sampel adalah bagian dari populasi diambil melalui cara-cara tertentu.<sup>71</sup> Sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam meneliti, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai

---

<sup>70</sup>Masyhuri dan Zainuddin. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung. (2011). Refika Aditama. Hlm. 161

<sup>71</sup>*Ibid.* Hlm. 84

sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) dan kuisisioner (angket).

Metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dalam pelatihan ini adalah dengan kuisisioner, yaitu pengumpulan data yang melakukan survey terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang melalui penyebaran kuisisioner. Penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden yang diambil sebagai sampel, yaitu mengenai pengaruh harga, kualitas, serta pelayanan terhadap keputusan pembelian produk. Bentuk dari kuisisionernya terdiri dari bagian pertama tentang identitas responden, bagian kedua berisikan pertanyaan-pertanyaan. Adapun cara pengumpulan data dalam penelitian ini yakni :

- 1) Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua / anak yang ingin diselidiki. Angket yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya.

- 2) Tujuan Kuesioner
  - a) Memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.
  - b) Memperoleh data dengan reliabilitas dan validitas yang setinggi mungkin.
- 3) Fungsi Kuesioner
  - a) Untuk mengumpulkan informasi sebagai bahan dasar dalam rangka penyusunan catatan permanen.
  - b) Untuk menjamin validitas informasi yang diperoleh dengan metode lain.
  - c) Pembuatan evaluasi program bimbingan
  - d) Untuk mengampil sampling sikap atau pendapat dari responden.
- 4) Penyelenggaraan Kuesioner atau Angket
  - a) Kuesioner atau angket di uji cobakan dahulu
  - b) Melakukan perbaikan jika Kuesioner atau angket belum mencapai kriteria yang diinginkan.
  - c) Membagikan Kuesioner atau angket, kemudian menjelaskan pengertian, tujuan dan aturan atau cara mengisi Kuesioner / angket.

## **G. Instrumen Penelitian**

Instrument dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi dan kuesioner<sup>72</sup>. Karena itu instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument, serta pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk

---

<sup>72</sup> *Ibid.* Hlm. 135

mengumpulkan data sebelum dilakukan pengukuran variabel.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala liker, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>73</sup> Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skal likert. Ukuran skala yang digunakan ada 5 skala yaitu :

- Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
- Setuju (S) : diberi nilai 4
- Netral (N) : diberi nilai 3
- Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

---

<sup>73</sup> *Ibid.* Hlm. 134

## H. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, teknik analisis yang digunakan yaitu untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel terhadap keputusan pembelian produk. Analisis statistik yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain adalah metode korelasi produk moment dan pearson.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

#### a) Uji Validitas

Uji Validitas (*Test of validity*) dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur telah disusun telah validitas atau tidak. Hasilnya akan ditunjukkan oleh indeks sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Untuk uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji *factor* R kritis, syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari r kritis 0,3, jika kurang dari 0,3 maka poin instrument *r correlationnya*

dianggap gugur/tidak dipakai.<sup>74</sup> Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.
- 3) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negative, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### **b) Uji Realiabilitas**

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan *text-retest (stability)*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.<sup>75</sup>

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, uji signifikan dilakukan pada taraf signifikan 0,05, artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari  $r$  kritis *product moment*. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Apabila koefisien *Croanbach's Alpha*  $\geq 7$  maka dapat dikatakan instrument tersebut reliable.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung . (2010). Alfabeta. hal. 153

<sup>75</sup> Sugiono. *Statistika Untuk Penelitian*. (2012). Bandung. Alfabeta. hal. 273

<sup>76</sup> *Ibid*

## 2. Uji Asumsi Klasik

Menjelaskan sebelum data diuji perlu diketahui apakah data melanggar asumsi dasar seperti *multikonearitas*, dan *autokorelasi*, *heterokedasititas*. Parameter yang telah diestimasi dengan salah satu metode di atas kemudian akan uji secara statistic untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Cara pengujian yang dapat dilakukan adalah dengan uji nilai T, uji nilai F dan *adjusted R-squared*. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa setiap estimasi ekonometri harus dibersihkan dari penyimpangan terhadap asumsi dasar dan dalam studi ini ketiga masalah tersebut akan diteksi untuk setiap persamaan. Untuk memenuhi asumsi klasik, maka model persamaan regresi di atas terlebih dahulu akan dilakukan pengujian-pengujian :

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini terdapat dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu analisis grafik (*norma P-P plot*). Dalam melakukan pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan *Normal P-P plot*. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas yaitu :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b) Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan pengujian dalam regresi yaitu nilai dari variabel dependen tidak berpengaruh terhadap nilai variabel itu sendiri. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan jika Durbin Watson (DW) berkisar antara -2 sampai +2 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

#### **c) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik dan harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

#### **d) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual serta pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastiditas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastiditas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar), antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas untuk penelitian ini menggunakan uji *scatter plot*. Dasar pengambilan untuk pengujian heteroskedastisitas dengan melihat *scatter plot* yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Sugiono menjelaskan analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel Independen ( $X_1, X_2 \dots X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).<sup>77</sup>

Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan membeli produk

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Produk

a = Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu X

$b_1 b_2$  = Koefisien regresi variabel X

e = Error/Residual

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukan suatu proporsi sari varian yang dapat diterangkan oleh perusahaan regresi terhadap varian total. Koefisien

---

<sup>77</sup> *Ibid.* Hlm. 277

determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan baik atau kuat, sama dengan 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5 relative kurang baik.

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teori analisis statistik regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan satu kali. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Elzatta.

Perhitungan menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Setelah hasil persamaan regresi diketahui, akan dilihat signifikansi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

### a) Pengujian hipotesis secara sendiri (Uji T)

Pengujian hipotesis individual merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan hanya satu B ( $B_1$  dan  $B_2$ ) yang mempengaruhi Y, rumus uji t dapat dinyatakan sebagai berikut :<sup>78</sup>

$$t_o = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

---

<sup>78</sup> *Ibid.* Hlm. 267

1) Menentukan Taraf

- Tingkat signifikan sebesar 5%
- Taraf nyata dari t tabel ditentukan dari derajat bebas  
 $(db) = n - k - 1$
- Taraf nyata ( $\alpha$ ) beserta nilai t tabel
- Taraf nyata dari t tabel ditentukan dengan derajat bebas  
 $(db) = n - k - 1$

2) Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

3) Kesimpulan

Menarik kesimpulan  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

**b) Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F)**

Pengujian hipotesis serentak merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan  $B_1, B_2, B_3, B_4$  serentak atau bersama-sama mempengaruhi  $Y$ .<sup>79</sup>

1) Menentukan Taraf Nyata

- Tingkat signifikan sebesar 5%
- Taraf nyata dari f tabel ditentukan dari derajat bebas  
 $(db) = n - k - 1$

---

<sup>79</sup> *Ibid.* Hlm. 265

- Taraf nyata ( $\alpha$ ) beserta nilai  $f$  tabel
- Taraf nyata dari  $f$  tabel ditentukan dengan derajat bebas

$$(db) = n-k-1$$

## 2) Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel

$H_0$  ditolak apabila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel

## 3) Kesimpulan

Menarik kesimpulan  $H_0$  diterima apabila  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel atau  $H_0$  ditolak apabila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

#### **A. Perkembangan Produk Elzatta**

##### **1. Sejarah Singkat Hijab Elzatta**

Sekitar enam hingga tujuh tahun lalu, tren hijab di Indonesia cenderung monoton dan gaya pemakaiannya pun tidak beragam seperti saat ini. Namun sekitar dua tahun belakangan ini tren hijab mulai berkembang pesat, dan mampu membuka peluang bisnis baru dengan berjualan busana muslim. Banyak desainer khusus busana muslim bermunculan, baik yang sudah senior maupun yang masih baru. Hal ini juga diikuti oleh munculnya beragam brand busana muslim. Salah satu nama desainer yang tergolong sebagai pemilik brand Elzatta Hijab.<sup>80</sup>

Wanita lulusan Pendidikan Sejarah Universitas Padjajaran (UNPAD) ini sudah berkecimpungan di dunia fashion hijab sejak 24 tahun lalu. Sebelum brand hijab menjamur seperti sekarang ini. El, sapaan akrab Elidawati bisa dibilang sebagai salah satu pionir dalam bisnis busana muslim mulai tahun 1989.<sup>81</sup> Karir El di Industri hijab dan busana muslim diawali dari pergaulannya ketika remaja di Masjid Salman kawasan Institut Teknologi

---

<sup>80</sup> <http://www.Elzattastore.com> (diakses tanggal 20 Maret 2017 Pukul 16 :40)

<sup>81</sup> <http://www.Elzattashop.com/tag/elzatta-katalog-1-tahun-2017> (diakses tanggal 14 Mei 2017 Pukul 08:00)

Bandung (ITB). “Dulu yang pakai hijab banyak kalangan tertentu, kebanyakan ibu-ibu pejabat” ujar El.<sup>82</sup>

Temannya di Masjid Salman, salahsatu temannya memiliki ide ingin membuat brand muslim dengan produk yang lebih fashionable. El di minta untuk membantunya dalam mengembangkan brand-nya tersebut. Padahal saat itu El tidak terlalu mengerti tentang dunia fashion, kala itu El sempat merasa ragu untuk ikut terjun berbisnis busana muslim. Namun, akhirnya wanita berusia 51 tahun ini bergabung untuk mengembangkan salah satu brand hijabnya. Sekarang El memperluas bisnis dengan membuka toko busana muslim di Jakarta. Toko tersebut sekaligus dijadikan El sebagai tempat tinggal bersama suaminya. “Bentuknya rumah biasa yang dijadikan toko”. Tidak terlalu besar, dibelakangnya saya jadikan tempat tinggal”, kenang wanita berdarah Sumatera Barat ini.<sup>83</sup>

El mengaku, di era 90an memasarkan hijab dan busana muslim sedikit sulit. Di era tersebut, hanya orang-orang tertentu saja yang menggunakan hijab. Hijab pun masih dipandang sebelah mata dan berkesan tua. “Saya mengenalkan hijab dengan ikut ke komunitas pengajian. Ada ibu-ibu pengajian jalan-jalan aku ikut. Kita benar-benar dari nol sampai akhirnya bisa ke Sarinah Thamrin”, kenang El. Pada tahun 2012 El memutuskan keluar dari pekerjaannya dan membentuk brand hijab sendiri bernama Elzatta Hijab di bawah naungan PT. Zatta Mulya. Di awal berdirinya, yaitu tepatnya tiga

---

<sup>82</sup> *Ibid*

<sup>83</sup> <http://www.elzattashop.com> (diakses tanggal 20 Maret 2017 Pukul 16:43)

bulan setelah berdiri, El pun mendapatkan hambatan pertama. Kala itu ia sempat digugat oleh sebuah lini ZARA.<sup>84</sup>

Awalnya brand yang saya dirikan bernama “Zatta”, yang saya ambil dari nama putri saya. Namun tiga bulan setelah brand itu dipublikasikan pihak ZARA berkeberatan. Secara tidak sengaja saya menambahkan nama saya pada brand ini sehingga menjadi “Elzatta”, kata EL. Pada awal didirikannya brand Elzatta ini, El hanya memiliki 17 pekerja dan hingga kini sudah lebih dari 500 orang karyawan. Wanita yang hobi travelling ini tidak menyangka bahwa produknya semakin di kenal masyarakat pada enam bulan pertama. Dan El memiliki staregi-strategi tersendiri untuk membuat produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Salah satu strateginya yaitu dengan mensponsori hijab di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”. Tak disangka strategi tersebut berhasil dan membuat semakin banyak mitra yang membuka toko Elzatta Hijab.<sup>85</sup>

Saat ini Elzatta Hijab telah memiliki 60 toko mitra, 23 toko resmi. Elzatta sendiri lebih menfokuskan berjualan kerudung. Hijab yang mengambil bahan dan diproduksi di Turki tersebut memiliki motif warna cerah dari bahan yang lembut dan glossy 70% produknya adalah hijab dan sisanya 30% adalah busana muslim.<sup>86</sup>

## **2. Perkembangan Elzatta**

---

<sup>84</sup> <http://www.elzattaonline.com/katalog> (diakses tanggal 20 Maret 2017 Pukul 16:45)

<sup>85</sup> *Ibid*

<sup>86</sup> *Ibid*

Pada Era globalisasi menuntut persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam mempengaruhi kebutuhan mereka. Hal ini tentu saja mempengaruhi orang dalam memilih produk. Saat ini jilbab menjadi favorit masyarakat karena dianggap hijab merupakan suatu trend masa kini dikalangan masyarakat khususnya wanita.<sup>87</sup>

Banyak konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kesukaan pada merek dan kesesuaian citra diri, karena dilihat dari masa ke masa trend dalam berbusana muslim saat ini menjadi objek utama wanita untuk selalu berpenampilan menarik, saat ini di kalangan masyarakat dalam memilih produk sangatlah penting, karena kesukaan pada merek yang sangat di minati dikalangan masyarakat karena produk tersebut sangat terjangkau oleh semua kalangan, dan seseorang juga dalam memilih produk tidak hanya dilihat dari kesukaan pada merek yang diinginkan tetapi juga produk tersebut dapat memberikan kesesuaian citra diri seseorang dalam memilih produk yang diinginkan oleh konsumen, dan memberikan kepuasan tersendiri dalam memilih produk yang dapat mewakili kesesuaian citra diri seseorang dalam memilih suatu produk.<sup>88</sup>

Daya saing sebuah merek diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perusahaannya. Komitmen demikian sebagai bentuk positif bagi

---

<sup>87</sup> <http://www.elzatabandung.com/2014/12/25/perkembangan-fashion-hijab-elzatta-2015> (diakses tanggal 29 Maret 2017 Pukul 08:10)

<sup>88</sup> <http://www.nafizagaleri.com/2017/02/11/yuk-simak-sejarah-perkembangan-hijab-dari-zaman-ke-zaman-di-indonesia> (diakses tanggal 29 2017 Maret Pukul 08:12)

suatu usaha tentunya jilbab. Saat ini jilbab juga mampu mendongkrak popularitas masyarakat dalam memilih produk seperti halnya produk Elzatta dan juga tentang bagaimana berkompetisi secara sempurna dan menampilkan produk terbaik, kreatif dan efektif. Perkembangan pasar perusahaan penyedia produk jilbab Elzatta di Indonesia tumbuh semakin pesat dengan tumbuhnya pasar permintaan akan jilbab. Kira-kira enam hingga tujuh tahun lalu, gaya pemakaian hijab tidak seberagam sekarang dan tren-nya pun cenderung monoton. Namun dua atau tiga tahun belakangan ini trend hijab berkembang cukup pesat sehingga membuka peluang bisnis baru dengan berjualan busana muslim. Hal ini memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar para calon konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>89</sup>

Produk Elzatta sendiri berbeda dengan produk yang lainnya, karena selain memberikan kepuasan tersendiri dan saat ini produk Elzatta pun semakin dikenal di kalangan masyarakat, karena produk Elzatta merupakan produk yang menjadi keunggulan hijab buatan Indonesia di bandingkan dengan hijab dari Negara-negara lain sehingga mendapat tempat dihati para konsumen. Perbandingan produk Elzatta itu sendiri dengna produk yang lainnya adalah terdapat pada corak atau harga dan juga kualitasnya dan Elzatta juga menyediakan berbagai busana muslim dengan model yang lebih

---

<sup>89</sup> <http://www.elzatta.com/2015/04/20/perkembangan-trend-hijab-dari-masa-ke-masa>  
(diakses tanggal 29 Maret 2017 Pukul 08:15)

unik dan menarik karena kerudung maupun bajunya terkenal sangat simple dan modern dibandingkan dengan produk-produk hijab yang lain.<sup>90</sup>

### **3. Visi, Misi dan Motto Elzatta**

#### **a. Visi Elzatta**

Visi Elzatta adalah menjadi penjual jilbab terbaik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen<sup>91</sup>

#### **b. Misi Elzatta<sup>92</sup>**

- 1) Menjual produk dengan kualitas terbaik
- 2) Memberikan jaminan dan garansi produk pada konsumen
- 3) Bekerja sama dengan perusahaan jilbab lain untuk meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan pada konsumen.

#### **c. Motto Elzatta**

“Kepuasan pelanggan adalah kebanggaan kami

### **4. Produk Elzatta**

---

<sup>90</sup> <http://www.m.dream.co.id/lifestyle/kisah-sukses-elzatta-sempat-digugat-pengadilan-1412094.html> (diakses tanggal 29 Maret 2017 Pukul 08:17)

<sup>91</sup> <http://www.elzatta.com> (diakses tanggal 20 Maret 2017 Pukul 16:47)

<sup>92</sup> *Ibid*

Berdasarkan hasil wawancara di Elzatta ada beberapa macam produk yang ada di Elzatta antara lain :<sup>93</sup>

**a. Basic**

Basic ini kegunaannya untuk memakai hijab agar tidak ada rambut (aurat) yang terlihat dan untuk lebih nyaman lagi ketika memakai hijab, basic ini juga seperti ciput yang dan biasanya basic ini dibuat sesuai ukuran permintaan hijabers yang akan memesan. Basic ini terbuat dari bahan chiffon, kaos dan masih banyak lagi lainnya. Di Elzatta tersedia Basic dengan berbagai macam motif, warna yang bisa menjadi pilihan hijabers dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

**b. Scarf**

Scarf biasanya dibuat dengan ukuran yang kecil. Panjang dan lebarnya sama, membentuk persegi empat sama sisi, dimulai dengan ukuran sekitar 30cm, atau lebih. Scarf ini juga dapat terbuat dari bahan apapun. Chiffon, sutera maupun bahan kaos. Scarf dengan aneka motif seringkali dikenakan dengan cara diikatkan ke leher atau kepala sebagai bando. Cara ini sangat dikenal di era 50-an, hingga kini masih sering dikenakan dengan istilah gaya ala perempuan pin-up. Scarf yang berukuran lebih besar bisa juga dikenakan sebagai hijab, dikenal juga dengan sebutan hijab segi empat. Dan di Elzatta juga tersedia banyak sekali koleksi scarf yang bisa di beli oleh hijabers dengan harga yang yang agak mahal tetapi kualitasnya juga bagus.

---

<sup>93</sup> Wawancara dengan Novi Anggraini (Karyawan Elzatta) Tanggal 20 Maret 2017 Di Elzatta Palembang Square

**c. Bergo**

Bergo adalah kerudung instan atau kerudung langsung pakai yang ada pet / topinya. Biasanya orang-orang yang baru hijrah ke hijab syar'i masih belum familiar sama kata bergo kebanyakan muslimah yang tidak mau ribet suka banget pakai bergo, bergo ini biasanya terbuat dari bahan yang ringan dan nyaman seperti kaos / jersey, lycra/ spandex, chiffon, sutra, voile. Di Elzatta juga banyak bergo yang di jual dengan berbagai macam motif dan warna dan harganya juga ada yang murah dan ada juga yang mahal sesuai dengan kebutuhan hijabers.

**d. Selendang**

Selendang ini seperti hijab pasmina tetapi selendang ini biasanya dibuat sedikit lebih kecil ukurannya dibandingkan pasmina. Memakai selendang ini lebih mudah dan lebih instan dipakai biasanya juga selendang ini peminatnya lebih banyak dari kalangan remaja. Dikarena pemakaiannya yang sangat mudah dipakai dan dibentuk. Tetapi di Elzatta ini selendang dibuat dengan ukuran yang panjang karena biasanya para hijabers lebih nyaman memakai selendang yang agak panjang karena bisa dibentuk dengan model apapun.

**e. Gamis**

Gamis adalah pakaian muslim wanita (muslimah) dengan model baju menyatu antara atasan dan bawahan yang berbentuk lurus, panjang dan longgar untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher sampai ke mata kaki. Busana gamis (abaya) awalnya berupa jubah hitam yang biasa

dikenakan oleh perempuan muslim di wilayah semenanjung Arab, bahan yang digunakan untuk pembuatan gamis ini biasanya memakai bahan kaos jersey. Gamis ini akan terlihat cantik jika dari para desaignernya bisa membuat dengan perpaduan warna, bahan, motif-motif di baju atau bahkan dilengkapi dengan sehelai selendang sehingga baju terkesan lebih mewah. Elzatta memproduksi gamis dengan bahan yang bagus dan harganya juga cukup menengah ke atas karena pembuatan gamis ini lebih sulit dibandingkan membuat produk lainnya.

#### **f. Tunik**

Tunik ini adalah baju atau pakaian dengan ukuran yang longgar sehingga masing-masing size ukurannya akan lebih besar dibandingkan dengan model yang biasa. Tunik merupakan baju dengan model yang menutupi sebagian besar bagian badan seperti punggung, dada dan bahu. Tetapi ada juga tunik dengan model tanpa lengan. Tunik ini selain longgar juga kebanyakan dibuat lebih panjang sampai paha bahkan sampai lutut. Tunik yang berada di Elzatta ini juga modern tidak kuno dan harganya juga terjangkau oleh kalangan manapun.

#### **g. Zatta Men**

Zatta Men ini adalah pakaian muslim laki-laki (baju kokoh) yang dibuat berbagai macam model tapi kebanyakan desainer ini biasanya membuat zatta men ini dengan model seperti kemeja tangan pendek dengan kancing ditengah dan ada juga model yang panjang sampai lutut. Bahan yang digunakan untuk membuat zatta men ini juga biasanya

memakai bahan catton, memakai zatta men ini biasanya dipadukan dengan memakai syall.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Pengujian Data**

Sebelum membahas pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli konsumen, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian data yang telah dikumpulkan. Pengujian mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinan dan uji hipotesis.

#### **a. Pengujian Validitas dan Relibilitas**

Data yang valid dan reliabel harus menjadi syarat dalam melakukan uji hipotesis penelitian agar hasil penelitian valid dan dapat dibuktikan. Sebelum dilakukan analisis data hendaknya dikumpulkan terlebih dahulu dan dipastikan bahwa data yang diterima penulis adalah valid dan reliabel.

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam hal ini kuisisioner, sedangkan reliabilitas bertujuan untuk menunjuk sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih, dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

#### **1) Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan dari masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner. Untuk uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji faktor/*R kritis* sesuai dengan teori di buku Sugiyono, syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari *r kritis* 0,3. Jika kurang dari 0,3 maka poin instrument *r correlationnya* dianggap gugur/tidak dipakai. Dalam penelitian ini terdapat 42 pernyataan kuisisioner. Untuk melihat validitas variabel dependen dan independen dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel gugur/tidak dipakai. Dalam penelitian ini terdapat 42 pernyataan kuisisioner. Untuk melihat validitas variabel dependen dan independen dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1, tabel 4.2 dan 4.3.

Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan *SPSS for windows* versi 16 dan diperoleh hasil sebagai berikut :

**a) Harga (X<sub>1</sub>)**

Hasil dari pengujian validitas dari item-item pertanyaan pada variabel harga adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	40.61	24.787	.521	.899
P2	40.58	24.835	.722	.887
P3	40.51	25.116	.655	.890
P4	40.42	25.614	.662	.891
P5	40.47	25.410	.551	.896
P6	40.59	25.107	.719	.888
P7	40.50	25.053	.670	.890
P8	40.44	25.449	.679	.890
P9	40.46	25.746	.518	.897
P10	40.64	25.308	.482	.901
P11	40.58	24.856	.696	.888
P12	40.49	24.737	.687	.889

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017*

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel harga didapatkan 12 (dua belas) item pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{kritis}$ .

## **b) Produk**

Hasil dari pengujian validitas dari item pernyataan pada variabel produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel Produk (X<sub>2</sub>)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	56.77	34.200	.362	.830
P2	56.64	34.129	.423	.826
P3	56.66	32.165	.580	.816
P4	57.01	33.484	.372	.831
P5	56.82	35.116	.311	.833
P6	56.80	32.371	.572	.817
P7	56.92	34.056	.397	.828
P8	56.50	34.884	.361	.830
P9	56.78	34.783	.333	.832
P10	56.63	33.416	.524	.821
P11	56.75	33.053	.531	.820
P12	56.64	33.413	.490	.822
P13	56.55	34.418	.403	.828
P14	56.84	32.260	.588	.816
P15	56.49	32.189	.591	.816

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017*

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel produk didapatkan 15 (lima belas) item pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{\text{tabel}}$  lebih besar dari  $r_{\text{kritis}}$ .

**c) Keputusan Membeli**

Hasil dari pengujian validitas dari item pernyataan pada variabel keputusan membeli adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel Keputusan Membeli (Y)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	51.96	70.672	.634	.895
P2	52.25	77.368	.464	.901
P3	52.31	77.691	.390	.903
P4	52.31	76.133	.530	.899
P5	52.01	70.474	.685	.893
P6	51.94	68.354	.732	.890
P7	51.98	69.726	.671	.893
P8	52.06	78.817	.400	.902
P9	51.93	78.510	.438	.901
P10	52.16	77.228	.451	.901
P11	51.93	72.679	.639	.895
P12	52.00	70.800	.717	.891
P13	52.14	73.845	.480	.901
P14	52.05	70.766	.699	.892
P15	51.92	67.782	.793	.888

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017*

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel keputusan membeli didapatkan 15 (lima belas) item pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{\text{tabel}}$  lebih besar dari  $r_{\text{kritis}}$ .

## 2) Uji Realiabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Teknik statistik ini digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *Software SPSS 16*. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan Keputusan Membeli ( $Y$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ) dan Keputusan Membeli ( $Y$ )**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,900	0,6	Reliabel
Produk ( $X_2$ )	0,834	0,6	Reliabel
Keputusan Membeli ( $Y$ )	0,903	0,6	Reliabel

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017*

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Keputusan Membeli ( $Y$ ) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis data maka di uji sesuai asumsi klasik yang bertujuan untuk mendapatkan regresi yang baik terbebas dari autokorelasi, multikolonieritas, heterokedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut :

### 1) Uji Normalitas

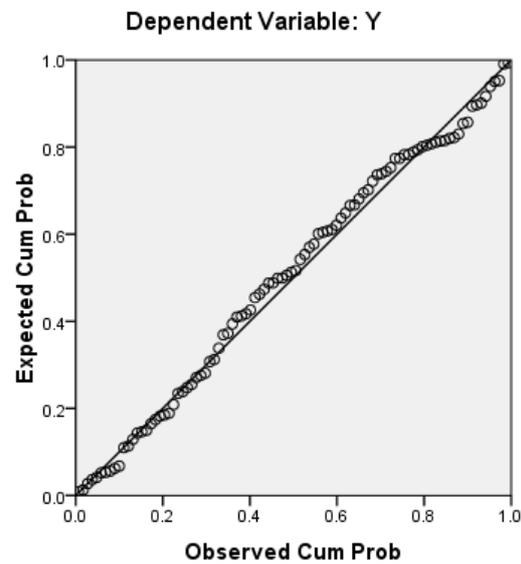
Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi seara normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan analisis grafik normal *P-P* plot. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas, yaitu :

- a) Jika data menyebar disekitas garis diagonal dan meikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Output SPSS**

## Uji Normalitas (normal *P-P* Plot)

Normal *P-P* Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal *P-P* plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal, maka grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai kaena memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian dalam regresi yaitu nilai dari variabel dependen tidak berpengaruh terhadap nilai variabel itu sendiri. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita menggunakan uji Durbin Watson (DW). Uji Durbin Watson penelitian ini dibantu dengan SPSS 16 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.226	.53651	1.779

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga

b. Dependent Variable: Perilaku Etis

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017**

Berdasarkan tabel 4.5 di atas tidak di dapatkan Durbin-Watson yang dihasilkan dari model regresi. Ini menunjukkan bahwa model ini tidak mengalami gejala autokorelasi. Karena nilai Durbin-Watson nya di antara -2 sampai +2.

## 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variabel*). Untuk

mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Uji multikolinieritas penelitian ini dibantu dengan SPSS 16 dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.953	1.049
	Produk	.953	1.049

a. Dependent Variable: Perilaku Etis

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017**

Berdasarkan tabel 4.6 di atas nilai *tolerance* tiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi persoalan multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

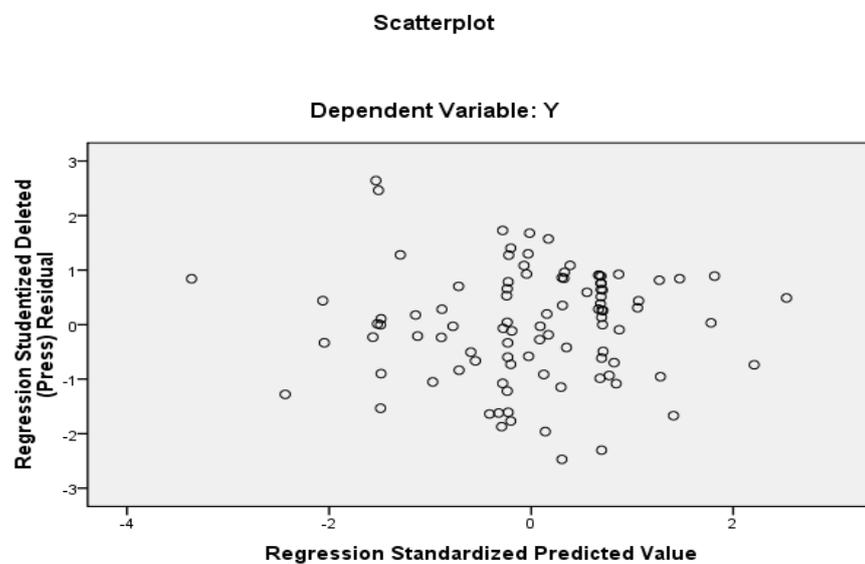
#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas,

sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heterokedastisitas. Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas untuk penelitian ini menggunakan uji *scatter plot*. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian heteroskedastisitas dengan melihat *scatter plot*, yaitu :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Output SPSS**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)**



**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

### c. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang lebih dari satu dengan variabel terikat. Sebelum dilakukan uji hipotesis mengenai signifikansi antara hubungan variabel bebas dan variabel terikat terlebih dahulu harus diketahui apakah model memiliki hubungan yang linier. Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 16 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel 4.7 :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.393	.794		1.755	.082		
Harga	.656	.124	.489	5.284	.000	.953	1.049
Produk	-.023	.137	-.015	-.166	.869	.953	1.049

a. Dependent Variable: Perilaku Etis

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017**

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang peneliti lakukan pada variabel harga ( $X_1$ ), dan produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Membeli ( $Y$ ) dapat digambarkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

$Y$  : Keputusan membeli produk

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Produk

$a$  : Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu  $X$

$b_1b_2$  : Koefisien regresi variabel  $C$

$$Y = 1,393 + 0,656X_1 - 0,023 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menggambarkan bahwa :

- 1) Nilai konstan 1,393 artinya jika ada harga dan produk atau saat  $x = 0$ , maka keputusan membeli akan sebesar 1,393. Hal ini berarti konsumen tidak memiliki keputusan membeli.
- 2) Nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan membeli ( $Y$ ) adalah sebesar 0,656, ini berarti bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki hubungan keputusan membeli ( $Y$ ), yaitu sebesar 0,656 artinya jika ada kenaikan harga ( $X_1$ ) sebesar 1 skor maka akan menyebabkan turunnya keputusan membeli ( $Y$ ) sebesar

0,656 begitu juga sebaliknya, jika ada penurunan harga ( $X_1$ ) sebesar 1 skor maka akan meningkatkan keputusan membeli ( $Y$ ) sebesar 0,656.

- 3) Nilai koefisien regresi produk 0,023 ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli ( $Y$ ) adalah sebesar 0,023, ini berarti bahwa produk ( $X_2$ ) memiliki hubungan terhadap keputusan membeli ( $Y$ ), yaitu sebesar 0,023 artinya jika ada kenaikan produk ( $X_2$ ) sebesar 1 skor maka akan meningkatkan keputusan membeli ( $Y$ ) sebesar 0,023 begitu pula sebaliknya, jika ada penurunan produk ( $X_2$ ) sebesar 1 skor maka akan menurunkan keputusan membeli ( $Y$ ) sebesar 0,023.

#### **d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentasi total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*, *Adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.226	.53651	1.779

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga

b. Dependent Variable: Perilaku Etis

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017**

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,226. Hal ini berarti 22,6% variabel keputusan membeli dipengaruhi oleh variabel harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ), sedangkan sisanya dipengaruhi 77,4% oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti promosi dan tempat atau lokasi.

#### **e. Pengujian Hipotesis**

##### **1) Pengujian hipotesis secara sendiri / parsial (Uji T)**

Untuk menjawab permasalahan bagaimanakah pengaruh harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli ( $Y$ ), maka diuji dengan menggunakan uji F, dapat dilihat dari tabel 4.9 :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji T**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.393	.794		1.755	.082		
Harga	.656	.124	.489	5.284	.000	.953	1.049
Produk	-.023	.137	-.015	-.166	.869	.953	1.049

a. Dependent Variable: Perilaku Etis

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017**

- a) Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  5,284 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,284 > 1,98580$ ) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_{02.1}$  ditolak dan  $H_{a2.1}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y).
- b) Berdasarkan *tabel coefficients* nilai  $t_{hitung} = -0,166$  yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,166 < 1,98580$ ) dengan signifikan t sebesar -0,166 karena signifikan t lebih besar dari 5% ( $0,166 < 0,05$ ) sehingga  $H_{02.2}$  diterima dan  $H_{a2.2}$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

## 2) Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F)

Untuk menjawab permasalahan bagaimanakah pengaruh harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli ( $Y$ ), maka diuji dengan menggunakan uji F, dapat dilihat dari tabel 4.10 :

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.554	2	4.277	14.859	.000 <sup>a</sup>
	Residual	26.769	93	.288		
	Total	35.323	95			

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga

b. Dependent Variable: Perilaku Etis

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017**

- a) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 14,859, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  untuk taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$  yaitu  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 93$  adalah sebesar 3,09. Dengan kata lain  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $14,859 > 3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dengan kata lain, harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.
- b) Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) yang muncul sebesar 0,000 yang berarti  $sig F (0,000) \leq \alpha (0,05)$ , hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Maka kesimpulannya harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

### 3) Pembahasan Hasil Kajian

#### a) Pembahasan Hasil Uji T :

##### 1) Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Secara Parsial Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai  $t_{hitung} = 5,284$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,284 > 1,98580$ ) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_{o2.1}$  ditolak dan  $H_{a2.1}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ini oleh Layina Nur Mawadah (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Ratri Syabandini (2013) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Hal ini diperjelas oleh teori Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain

menghasilkan biaya. Dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli.

## **2) Pengaruh Produk (X<sub>2</sub>) Secara Parsial Terhadap Keputusan Membeli (Y)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai  $t_{hitung} = -0,166$  yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,166 < 1,98580$ ) dengan signifikan t sebesar  $-0,166$  karena signifikan t lebih besar dari 5% ( $0,214 < 0,05$ ) sehingga  $H_{o2.2}$  diterima dan  $H_{a2.2}$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doni Hariadi (2012) yang mengatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan membeli hal ini menunjukkan bahwa produk yang menarik dapat menciptakan keputusan membeli. Serta penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yeni Marlina (2015) yang mengatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Hal ini diperjelas melalui teori Kotler (2009) yang mengatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk, maka

mereka akan membandingkan produk satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

**b) Pembahasan Hasil Uji F :**

Pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 14,859 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan taraf keyakinan 95% ( $\alpha$ ) + 5% dengan taraf signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,12 karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,859 > 3,09$ ) dengan signifikan  $f$  sebesar 0,000 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini pada Elzatta Cabang Palembang bahwa keputusan membeli konsumen umumnya dikarenakan oleh harga yang ditawarkan oleh produsen dan produk yang ditawarkan dengan kualitas dan model yang beraneka ragam.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai harga dan produk terhadap keputusan membeli konsumen dengan menggunakan bantuan *SPSS (Statistical Package for Sosial Science)* versi 16, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji secara bersamaan (simultan), didapatkan ketentuan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga dan produk secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan 76 mahasiswa di dalam penelitian ini.
2. Harga didapatkan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
3. Produk didapatkan ketentuan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapatkan, maka penulis ingin memberikan saran kepada Elzatta yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk diterapkan antara lain :

1. Penambahan variabel baru seperti citra merek dan promosi dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang Keputusan Pembelian dengan lebih komprehensif.
2. Bagi peneliti selanjutnya penambahan sampel penelitian dapat menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat digeneralisasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya penambahan atau penyesuaian standar pengukuran Kualitas Produk dengan menambahkan tingkat daya tahan pada produk sebagai indikator, sedangkan pada Harga penambahan promo package seperti contohnya buy 1 get 1 free sebagai indikatornya, dan pada Keputusan membeli bisa menambahkan citra / image.

## Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)

### Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\User.USER-  
8AA3C01224\My Documents\REVISI AYU.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	12

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.59	.815	96
P2	3.62	.620	96
P3	3.70	.634	96
P4	3.79	.560	96
P5	3.74	.684	96
P6	3.61	.587	96
P7	3.71	.631	96
P8	3.77	.571	96
P9	3.75	.665	96
P10	3.57	.778	96

P11	3.62	.637	96
P12	3.72	.660	96

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	40.61	24.787	.521	.899
P2	40.58	24.835	.722	.887
P3	40.51	25.116	.655	.890
P4	40.42	25.614	.662	.891
P5	40.47	25.410	.551	.896
P6	40.59	25.107	.719	.888
P7	40.50	25.053	.670	.890
P8	40.44	25.449	.679	.890
P9	40.46	25.746	.518	.897
P10	40.64	25.308	.482	.901
P11	40.58	24.856	.696	.888
P12	40.49	24.737	.687	.889

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
44.21	29.682	5.448	12

## Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X2)

### Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\User.USER-  
8AA3C01224\My Documents\REVISI AYU.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	15

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.00	.781	96
P2	4.14	.705	96
P3	4.11	.806	96
P4	3.76	.891	96
P5	3.95	.686	96
P6	3.97	.787	96
P7	3.85	.754	96
P8	4.27	.657	96
P9	3.99	.718	96
P10	4.15	.696	96

P11	4.02	.740	96
P12	4.14	.734	96
P13	4.22	.684	96
P14	3.93	.785	96
P15	4.28	.791	96

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	56.77	34.200	.362	.830
P2	56.64	34.129	.423	.826
P3	56.66	32.165	.580	.816
P4	57.01	33.484	.372	.831
P5	56.82	35.116	.311	.833
P6	56.80	32.371	.572	.817
P7	56.92	34.056	.397	.828
P8	56.50	34.884	.361	.830
P9	56.78	34.783	.333	.832
P10	56.63	33.416	.524	.821
P11	56.75	33.053	.531	.820
P12	56.64	33.413	.490	.822
P13	56.55	34.418	.403	.828
P14	56.84	32.260	.588	.816
P15	56.49	32.189	.591	.816

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.77	38.115	6.174	15

## Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

### Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\User.USER-8AA3C01224\My Documents\REVISI AYU.sav

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	15

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.82	1.105	96
P2	3.53	.710	96
P3	3.47	.781	96
P4	3.47	.753	96
P5	3.77	1.051	96
P6	3.84	1.155	96
P7	3.80	1.130	96
P8	3.72	.627	96
P9	3.85	.615	96
P10	3.62	.743	96

P11	3.85	.929	96
P12	3.78	.986	96
P13	3.65	1.056	96
P14	3.73	1.010	96
P15	3.86	1.120	96

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	51.96	70.672	.634	.895
P2	52.25	77.368	.464	.901
P3	52.31	77.691	.390	.903
P4	52.31	76.133	.530	.899
P5	52.01	70.474	.685	.893
P6	51.94	68.354	.732	.890
P7	51.98	69.726	.671	.893
P8	52.06	78.817	.400	.902
P9	51.93	78.510	.438	.901
P10	52.16	77.228	.451	.901
P11	51.93	72.679	.639	.895
P12	52.00	70.800	.717	.891
P13	52.14	73.845	.480	.901
P14	52.05	70.766	.699	.892
P15	51.92	67.782	.793	.888

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
55.78	83.667	9.147	15

## UJI LENGKAP SPSS

### Regression

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.7190	.60978	96
X1	3.6832	.45388	96
X2	4.0514	.41160	96

**Correlations**

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.492	-.121
	X1	.492	1.000	-.216
	X2	-.121	-.216	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.120
	X1	.000	.	.017
	X2	.120	.017	.
N	Y	96	96	96
	X1	96	96	96
	X2	96	96	96

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.226	.53651	1.779

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.554	2	4.277	14.859	.000 <sup>a</sup>
	Residual	26.769	93	.288		
	Total	35.323	95			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	V
1	(Constant)	1.393	.794		1.755	.082					
	X1	.656	.124	.489	5.284	.000	.492	.481	.477		.953
	X2	-.023	.137	-.015	-.166	.869	-.121	-.017	-.015		.953

a. Dependent Variable: Y

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	13.978	.00	.52	.27
	3	.003	30.834	1.00	.48	.73

a. Dependent Variable: Y

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
1	.820	4.60	4.1599	.44014
2	-.094	3.93	3.9806	-.05055
3	-.503	3.27	3.5399	-.26986
4	-.882	2.80	3.2733	-.47326
5	-.937	3.60	4.1028	-.50281
6	-.896	3.47	3.9507	-.48075
7	-.003	3.27	3.2717	-.00167
8	.857	4.27	3.8103	.45967
9	.014	3.27	3.2626	.00741
10	-.002	3.93	3.9310	-.00100
11	-.811	3.07	3.5048	-.43485
12	.529	3.93	3.6462	.28376
13	.106	3.33	3.2733	.05674
14	.195	3.87	3.7655	.10446
15	.471	4.73	4.4774	.25262
16	-.334	3.47	3.6494	-.17942
17	-1.533	2.80	3.6226	-.82256
18	.632	4.27	3.9310	.33900
19	.307	4.20	4.0351	.16491
20	-1.065	3.40	3.9715	-.57147
21	-1.227	2.33	2.9885	-.65850
22	.640	4.27	3.9265	.34354
23	.432	4.27	4.0380	.23196
24	.382	4.13	3.9251	.20491
25	.752	4.33	3.9265	.40354
26	.954	4.33	3.8180	.51195
27	.510	4.20	3.9265	.27354
28	1.382	4.40	3.6585	.74150
29	.802	4.53	4.0996	.43037
30	-1.792	2.67	3.6313	-.96125

31	-.681	3.60	3.9653	-.36534
32	-.489	3.67	3.9326	-.26258
33	-1.731	2.73	3.6585	-.92850
34	-1.586	2.80	3.6508	-.85078
35	.134	4.00	3.9280	.07196
36	.915	4.47	3.9790	.49103
37	-.269	3.60	3.7442	-.14420
38	-.711	4.00	4.3814	-.38144
39	-1.132	3.20	3.8074	-.60738
40	-.222	3.13	3.2490	-.11897
41	.588	4.20	3.8846	.31538
42	-.228	3.33	3.4523	-.12234
43	.752	4.33	3.9265	.40354
44	1.054	4.40	3.8346	.56538
45	-1.207	3.00	3.6478	-.64783
46	-2.386	2.53	3.8103	-1.28033
47	-.595	3.33	3.6494	-.31942
48	.883	4.40	3.9265	.47354
49	-.580	3.40	3.7114	-.31144
50	-.208	3.27	3.3817	-.11166
51	.256	4.07	3.9326	.13742
52	-.325	2.93	3.1046	-.17463
53	1.066	4.27	3.6978	.57218
54	.429	3.33	3.1001	.22992
55	.031	4.27	4.2533	.01672
56	-.907	3.27	3.7565	-.48646
57	.869	4.73	4.2637	.46628
58	-1.038	2.87	3.4267	-.55668
59	-1.052	3.07	3.6342	-.56421
60	-.611	3.60	3.9280	-.32804
61	-.417	3.60	3.8240	-.22395
62	-.115	3.60	3.6614	-.06145
63	-.659	3.20	3.5535	-.35348

64	-1.613	2.73	3.5953	-.86532
65	.656	4.00	3.6478	.35217
66	.282	4.07	3.9190	.15104
67	.265	4.07	3.9280	.14196
68	-.031	3.47	3.4867	-.01668
69	-.724	3.27	3.6585	-.38850
70	.176	3.47	3.3758	.09424
71	1.651	4.60	3.7144	.88561
72	-.187	3.67	3.7701	-.10008
73	-1.494	2.47	3.2717	-.80167
74	-.029	3.73	3.7458	-.01579
75	.782	3.13	2.7103	.41969
76	.922	4.20	3.7053	.49469
77	.272	3.60	3.4539	.14607
78	.351	4.00	3.8119	.18808
79	.781	4.07	3.6508	.41922
80	-1.625	3.27	4.1417	-.87170
81	2.501	4.60	3.2580	1.34195
82	.897	4.40	3.9190	.48104
83	1.670	4.53	3.6342	.89579
84	.041	3.67	3.6478	.02217
85	1.286	4.40	3.7099	.69015
86	1.547	4.60	3.7701	.82992
87	-2.233	2.73	3.9280	-1.19804
88	-.067	3.60	3.6358	-.03579
89	-.976	3.40	3.9235	-.52350
90	.683	3.87	3.5035	.36652
91	.845	4.27	3.8165	.45354
92	1.263	4.33	3.6524	.67763
93	.891	4.40	3.9219	.47809
94	2.357	4.53	3.2655	1.26446
95	-1.922	2.73	3.7610	-1.03100
96	1.248	4.00	3.3303	.66969

a. Dependent Variable: Y

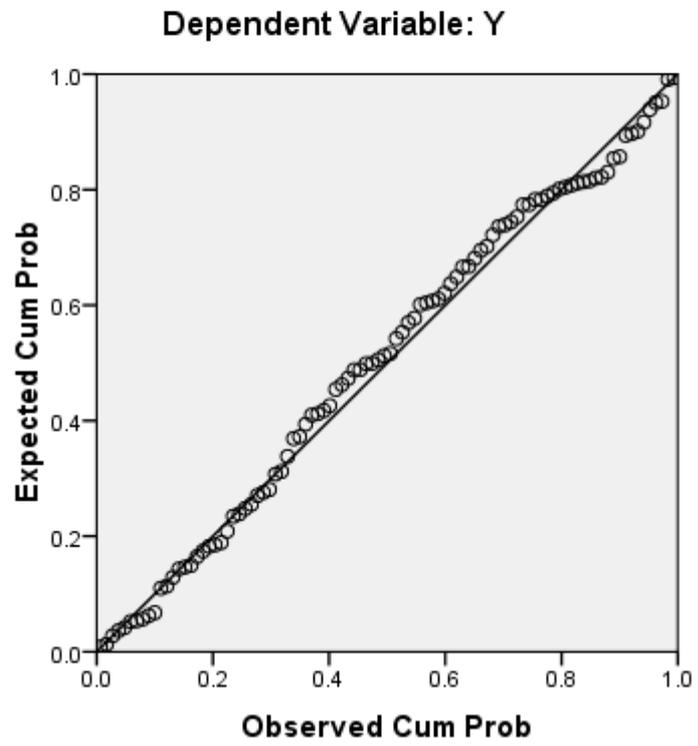
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7103	4.4774	3.7190	.30008	96
Std. Predicted Value	-3.361	2.527	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.055	.199	.090	.031	96
Adjusted Predicted Value	2.6437	4.4561	3.7196	.30236	96
Residual	-1.28033	1.34195	.00000	.53083	96
Std. Residual	-2.386	2.501	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.405	2.560	.000	1.005	96
Deleted Residual	-1.30050	1.40589	-.00059	.54785	96
Stud. Deleted Residual	-2.470	2.641	-.001	1.015	96
Mahal. Distance	.002	12.019	1.979	2.169	96
Cook's Distance	.000	.104	.011	.018	96
Centered Leverage Value	.000	.127	.021	.023	96

a. Dependent Variable: Y

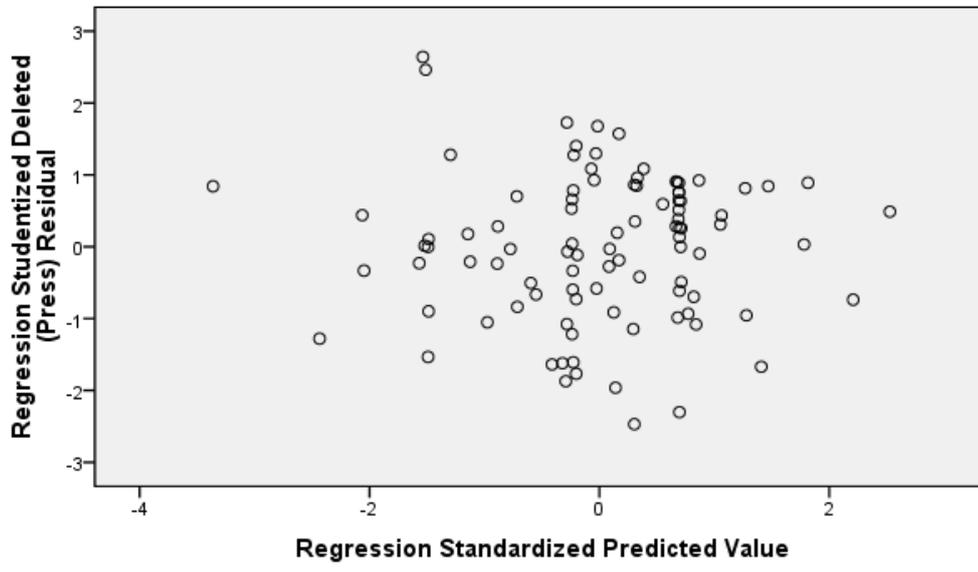
## Charts

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



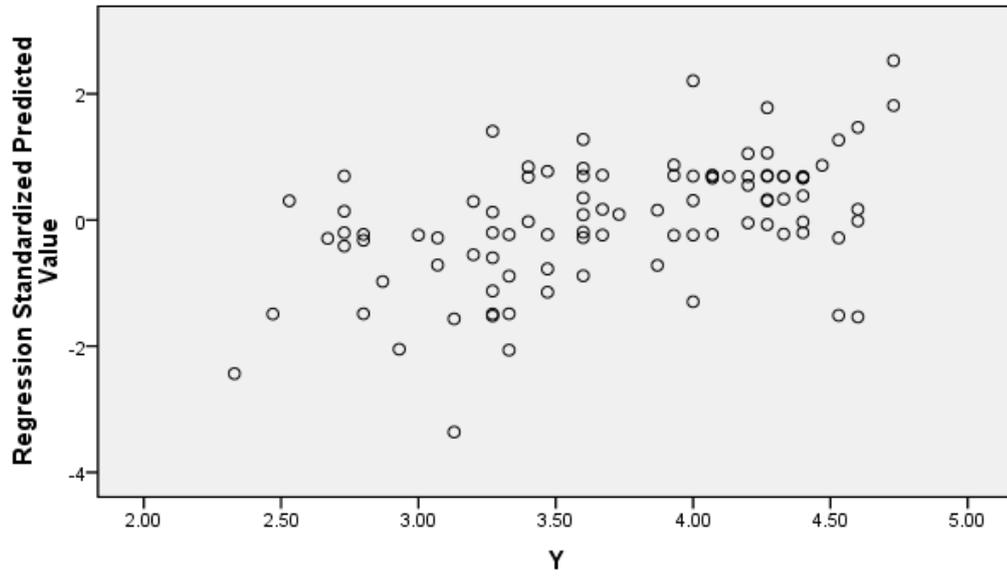
### Scatterplot

Dependent Variable: Y



### Scatterplot

Dependent Variable: Y



## 1. Variabel Harga

### a. Indikator Keterjangkauan Harga

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan Elzatta dapat dijangkau mahasiswa					
2.	Saya memilih busana muslim di Elzatta karena ada diskon harga					
3.	Elzatta banyak memberikan harga yang paling termurah					

### b. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih Elzatta karena antara harga dan kualitas tidak mengecewakan					
2.	Harga dan kualitas Elzatta banyak yang menyukai					
3.	Saya memilih produk Elzatta karena sesuai kualitasnya sesuai dengan harga					

### c. Indikator Daya Saing Harga

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih Elzatta karena harganya lebih terjangkau dari produk lain					
2.	Elzatta memberikan harga-harga yang murah					
3.	Saya memilih Elzatta karena banyak cabangnya					

#### **d. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**

<b>No.</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Elzatta mempunyai banyak manfaat untuk kaum muslimah					
2.	Saya memilih Elzatta karena selalu cocok untuk kebutuhan					
3.	Saya memilih Elzatta karena nyaman					

## **2. Variabel Produk**

### **a. Indikator Bentuk**

<b>No.</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya memilih Elzatta karena memiliki banyak variasi bentuk					
2.	Saya memilih Elzatta karena busana muslimnya sesuai yang di inginkan					
3.	Elzatta selalu menciptakan karya-karya terbaiknya					

### **b. Indikator Fitur**

<b>No.</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Elzatta memiliki ciri khas sendiri disbanding produk lain					
2.	Saya memilih Elzatta karena tidak terlihat murahan dan pasaran					
3.	Elzatta memiliki nama tersendiri di para konsumennya					

**c. Indikator Ketahanan**

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih Elzatta karena memiliki daya tahan yang halus, lembut dan tidak tembus pandang					
2.	Saya memilih Elzatta karena tidak mudah rusak					
3.	Elzatta mempunyai bahan yang berkualitas					

**d. Indikator Keandalan**

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Elzatta mempunyai jasa yang memberikan pesanan dengan tepat waktu					
2.	Saya memilih Elzatta karena tidak pernah mengecewakan					
3.	Elzatta mempunyai banyak cara untuk menarik para konsumennya					

**e. Indikator Gaya**

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Elzatta mempunyai style yang tidak pernah ketinggalan zaman					
2.	Saya memilih Elzatta karena busana muslimnya simple dan tidak ketat					
3.	Saya memilih elzatta karena selalu cocok di pakai					

### 3. Variabel Keputusan Membeli

#### a. Indikator Pengenalan Kebutuhan

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Elzatta memiliki cara pengenalan yang menarik					
2.	Saya memilih busana muslim Elzatta karena saya mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang					
3.	Saya memilih Elzatta karena banyak teman saya yang membeli dan menggunakan produk tersebut					

#### b. Indikator Pencarian Informasi

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu mencari berita update tentang produk Elzatta					
2.	Elzatta memiliki cara untuk selalu memberikan produk yang terbaik					
3.	Saya memilih Elzatta karena sudah banyak muslimah yang memakainya					

#### c. Indikator Evaluasi Alternatif

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Elzatta memiliki sosial media yang lengkap untuk mempromosikan produknya					
2.	Saya memilih Elzatta karena bisa membeli produknya dimana saja					
3.	Saya memilih Elzatta karena sangat mudah pemesanannya					

**d. Indikator Keputusan Membeli**

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih Elzatta karena nyaman saat saya pakai					
2.	Saya memilih Elzatta karena merknya terkenal					
3.	Saya memilih Elzatta karena harga yang murah dan kualitas yang bagus					

**e. Indikator Tingkatan Laku Pasca Pembelian**

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih Elzatta karena tidak pernah kecewa saat pembelian					
2.	Elzatta memiliki kelebihan tersendiri sehingga konsumennya selalu melakukan pembelian terus-menerus					
3.	Elzatta memiliki hubungan yang baik dengan para konsumen karena selalu memberikan harga dan produk yang terbaik					

## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto Sari Kuliah. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung. Satu Nusa
- Freddy Rangkuti. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Irham, Fahmi. 2016. Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif. Raja Grafindo Persada
- Jogiyanto HM. 2008. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta. Andi Yogyakarta
- Kotler, Philip, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks
- Maharani, vinci. 2009 manajemen bisnis eceran. Bandung. Sinar baru Algensindo
- Muslih. 2004. *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normati, dan Substansi Implementatif* Yogyakarta: Ekonisia
- M.Mursid. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Bumi Aksara
- Pramutoko, Bayu. 2014. Manajemen Pemasaran Internasional Surabaya Jenggala. Pustaka Utama
- Rachmat, Syafe'I. 2000 Fiqih Muamallah. Yogyakarta. Pustakan Setia
- Samsudin, Sadili. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung. Pustaka Setia
- Setyobudi, Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta. Gava Media
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta. PT. BUKU SERU
- S Sugiono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Anwar, Iful. Pengaruh dan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli. Skripsi. (tidak diterbitkan)
- Hariadi, Doni. Pengaruh Produk Harga Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Project Microvision. Skripsi. (tidak diterbitkan)

Layina Nur Mawadah. Pengaruh Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. Skripsi. (tidak diterbitkan)

Luqman Iqbal Mubarak. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Jenarah). Skripsi. (tidak diterbitkan)

Ningtyas, Ayu. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Skripsi. (tidak diterbitkan)

Mariana. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM AMplang UD Sinar Rejeki Samarinda. Skripsi. (tidak diterbitkan)

Marlina, Yeni. Pengaruh Produk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana BYPASS Padang. Skripsi. (tidak diterbitkan)

MNS Nugraha M. Rahardjo. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Skripsi. (tidak diterbitkan)

Ratri Syabandini. Pengaruh Harga Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Zoya Butik. Skripsi. (tidak diterbitkan)

Suhendra, Cecep Permana. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Suzuki SPIN Terhadap Keputusan Pembelian PT. Suzuki IJMG Cabang Garut. Skripsi. (tidak diterbitkan)

Wawancara dengan Novi Anggraini Tanggal 20 Maret 2017 Di Elzatta Palembang Square

[www.journal.unitas-pdg.ac.id](http://www.journal.unitas-pdg.ac.id)

<https://www.Eprints.Undip.com>

<http://www.berita.html>

<http://www.Pengusaha.muslim.com>

<http://www.Pendidikanekonomi.com/2012/20/pengertian-keputusan-pembelian-kon>

<http://www.elzattashop.com>

<http://www.elzattaonline.com/katalog>