

**PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA
SORAYA SHOP PLAJU PALEMBANG**



Oleh

**YENNY REMITA FITRIANTY
NIM 14190361**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah
(S.E.)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2018**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Yenny Remita Fitrianty
Nim/Jurusan : 14190361 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 12 September 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Dinne! Alfian Akbar, SE., M.Si

t.t:

Tanggal Pembimbing Kedua : Hilda, SE., M.Si

t.t:

Tanggal Penguji Utama : Mufti Fiandi, M.Ag

t.t:

Tanggal Penguji Kedua : Isnayati Nur, M.E.Sy

t.t:

Tanggal Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si

t.t:

Tanggal Sekretaris : Mismiwati, SE., MP

t.t:

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yenny Remita Fitrianty

NIM : 14190361

Jenjang : SI Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Agustus 2018

Saya yang menyatakan,



Yenny Remita Fitrianty
NIM: 14190361



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang
Ditulis oleh : Yenny Remita Fitrianty
NIM : 14190361

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Agustus 2018
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



[Signature]
Dr. Oodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
PADA SORAYA SHOP PLAJU PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Yenny Remita Fitrianty
NIM : 14190361
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamualaikum .wr. wb

Pembimbing Utama

Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP. 19783272003121003

Palembang, Juli 2018

Pembimbing Kedua

Hilda, SE., M.Si
NIP. 197402142003122002



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

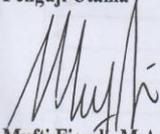
Nama : Yenny Remita Fitrianty
Nim/Jurusan : 14190361 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

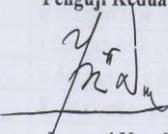
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, September 2018

Penguji Utama


Mufti Fiandi, M.Ag
NIP.197605252007101005

Penguji Kedua


Isnayati Nur, M.E.Sy
NIK.198807222017010214

Mengetahui
Wakil Dekan I




Dr. Maitukhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Menurut Setiadi dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁷⁰ Konsumen bebas dalam memilih produk apa yang diinginkan sesuai kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibelinya, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran dan mengapa ia harus membeli suatu produk tersebut.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu misalnya pengenalan masalah, pencapaian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.⁷¹ Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen, setelah timbul masalah yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya kemudian konsumen akan mencari informasi tentang

⁷⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 100 hlm. 121

⁷¹Danang Sunyoto, "*Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*", Cet. 1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 284-286

objek yang bisa memuaskan keinginannya. Dari informasi yang diperoleh konsumen tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai suatu produk. Selanjutnya setelah tahap tersebut konsumen akan menentukan merek barang yang disukainya untuk melakukan keputusan pembelian.⁷²

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah harga, produk, dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.⁷³

Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu

⁷²*Ibid.*,

⁷³Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, ISSN : 2338-4840, Vol. 4, No. 2, 2016, hlm. 124

perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.⁷⁴

Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama.⁷⁵ Akan tetapi sebaliknya apabila harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitasnya buruk.⁷⁶ Oleh sebab itu, penentuan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk. Produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷⁷ Produk yang di tawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, unik, dan penampilan yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.⁷⁸

⁷⁴Kanisius Waro Wanda, "Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda", *Jurnal Administrasi Bisnis*, ISSN : 2355-5408, Vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 758

⁷⁵Harman Malau, "*Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*", (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 125

⁷⁶Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Edisi 4, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), hlm. 289

⁷⁷Abdul Manap, "*Revolusi Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 255

⁷⁸Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam", *Jurnal Inovasi dan Bisnis, Log. Cit.*,

Produk yang memiliki kualitas baik tentunya produk yang dicari oleh konsumen, karena terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut merupakan hal yang sangat diinginkan oleh konsumen, bahkan konsumen tidak ragu mengeluarkan biaya yang lebih besar agar dapat memenuhi kepuasannya.⁷⁹ Konsumen tidak hanya membeli produk yang sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).⁸⁰

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena padadasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen.⁸¹ Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut.

Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁸²

Salah satu tempat yang menggunakan strategi harga, produk, dan kualitas pelayanan adalah Soraya Shop Plaju Palembang. Soraya Shop ini

⁷⁹Harman Malau, "*Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*", *Op. Cit.*, hlm. 39

⁸⁰Abdul Manap, "*Revolusi Manajemen Pemasaran*", *Op. Cit.*, hlm. 255

⁸¹Kanisius Waro Wanda, "Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda", *Jurnal Administrasi Bisnis, Log., Cit.*,

⁸²*Ibid.*,

merupakan salah satu tempat perbelanjaan pakaian wanita di Kota Palembang yang saat ini sudah berkembang pesat. Berbagai tipe dan model pakaian dijual di Soraya Shop dengan harga yang bervariasi. Mayoritas konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik dari produk tersebut. Produk yang memiliki karakteristik dan kesesuaian harga dengan kualitas produk akan menambah unsur yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja.

Soraya Shop melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja, strategi-strategi itu seperti menerapkan harga relatif lebih murah, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, produk yang dijual di Soraya Shop sesuai dengan harga yang diberikan. Pelayanan karyawan yang baik serta suasana toko Soraya yang bersih dan nyaman sangat memberikan kesan positif konsumen saat berbelanja. Ditambah lokasi toko yang strategis dengan tersedianya tempat parkir, menambah daya tarik konsumen untuk berbelanja.

Maka tidak salah apabila strategi penetapan harga, produk, dan kualitas pelayanan yang digunakan menjadi hal yang penting bagi setiap produsen dalam mencapai keuntungan dan menjadi suatu hal yang penting untuk membuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara dengan 10 orang konsumen yang berbelanja di Soraya Shop Plaju Palembang, dengan pertanyaan. Apakah anda membeli pakaian di Soraya Shop karena harga yang murah?, Dari pertanyaan tersebut 8 diantara 10 orang konsumen yang

mengatakan “Setuju” dan 2 orang konsumen mengatakan “tidak setuju”. Kemudian pertanyaan kedua, Apakah harga pakaian di Toko Soraya Shop sesuai dengan kualitas?, Dari 10 orang konsumen tersebut 6 orang konsumen mengatakan “setuju” dan 4 orangnya mengatakan “tidak setuju”. Selanjutnya pertanyaan ketiga, Apakah anda merasa puas dengan kualitas pelayanan karyawan di Soraya Shop?, Dari 10 orang konsumen yang berbelanja di Soraya Shop, maka 7 orang konsumen mengatakan “setuju” dan 3 orang konsumen mengatakan “tidak setuju”.

Berdasarkan hasil wawancara dari 10 orang yang berbelanja di Soraya Shop, menunjukkan bahwa sebagian besar banyak konsumen yang mengatakan “setuju” terhadap 3 buah pertanyaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antusias masyarakat khususnya wanita untuk datang dan berbelanja ke Soraya Shop Plaju Palembang cukup tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Soraya Shop memiliki pencitraan dan reputasi yang baik dimata konsumen.

Namun tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari 3 variabel independen yaitu Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Harga terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Terdapat Pengaruh Positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	-Wayan Adi Virawan -Pradana Jaka Purnama - Nova Dhita Kurniasari - Dheany Arumsari - Lidya Mongi dkk
	Tidak terdapat Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	- Siti Nurhayati - Silvia Pramista Rosalia

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Wayan Adi Virawan, Pradana Jaka Purnama, Nova Dhita Kurniasari, Dheany Arumsari, Lidya Mongi dkk menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Siti Nurhayati dan Silvia Pramista Rosalia yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 1.2
Research Gap Produk terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Terdapat Pengaruh Positif antara Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	- Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia - Juhari - Pradana Jaka Purnama - Cici Gamiarsi
	Tidak terdapat Pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	- Tina Martina

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia, Juhari, Pradana Jaka Purnama, Cici Gamiarsi menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Tina Martina yang menunjukkan bahwa Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 1.3
Research Gap Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh Positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	-Ridwa Zia Kusumah -Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya - Daffiq Afkari - Nova Dhita Kurniasari
	Tidak terdapat Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	- Edi Siswanto - Ariasnis Can

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Ridwa Zia Kusumah, Bayu Sutrisna Aria, Sejati dan Yahya, Daffiq Afkari, Nova Dhita Kurniasari menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Edi Siswanto dan Ariasnis Canyang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN**

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA SORAYA SHOP PLAJU PALEMBANG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang?
4. Bagaimana pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas kepada penulis mengenai masalah yang diteliti, serta dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari semasa perkuliahan kedalam permasalahan nyata yang dihadapi perusahaan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang sudah ada dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Bagi Soraya Shop

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan menjadi referensi bagi Soraya Shop dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yaitu harga, produk, dan kualitas pelayanan agar lebih baik lagi sehingga bisa meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja di Soraya Shop tersebut.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa/mahasiswi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi terhadap masyarakat umum terutama mengenai harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Sehingga sebelum memutuskan untuk membelimasyarakat harus lebih memperhatikan produk yang dijual, harga yang bersaing dipasaran serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual yang dapat menarik minat membeli masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, kerangka piker teoritis serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, sumber dan jeni data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan reabilitas), teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini terdiri dari simpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.⁸³

Pemasaran mencakup aktivitas seperti menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan, kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk atau jasa tersebut.⁸⁴

Menurut William J. Stanton dikutip oleh Danang Sunyoto mengatakan; *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta

⁸³Donni Junni Priansa, “*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 2

⁸⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, Cet. Ke-5, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 2

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).⁸⁵

Menurut Philip Kotler dikutip oleh Danang Sunyoto; *marketing is asocial and managerial proce by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai.⁸⁶

Sedangkan menurut Basu Swastha DH dikutip oleh Danang Sunyoto, pemasaran diartikan sebagai sistem keseluruhan dariusaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,mempromosikan serta mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual ialah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁸⁷

Dari beberapa pengertian diatas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usahayang dilakukan oleh produsen untuk merencanakan, menentukan harga lalu mempromosikan serta menditribusikan barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

⁸⁵Danang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*”, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 18

⁸⁶*Ibid.*,

⁸⁷*Ibid.*,

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Michael J. Etzel dikutip oleh Danang Sunyoto, harga merupakan 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 memiliki hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.⁸⁸

Menurut Kotler dikutip oleh Danang Sunyoto, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.⁸⁹

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Danang Sunyoto, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau

⁸⁸*Ibid.*, hlm. 130

⁸⁹*Ibid.*, hlm. 131

alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau gabungan antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi harga juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalnya rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.⁹⁰

Dari beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Atau lebih luas lagi harga ialah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

2. Harga dalam Ekonomi Islam

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (al 'adl / justice), termasuk juga dalam penentuan harga.⁹¹ Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi di dalam transaksi jual beli dibolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka diantara penjual maupun pembeli.

Secara umum harga yang adil itu yaitu harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga

⁹⁰*Ibid.*,

⁹¹Deki Anwar, “*Ekonomi Mikro Islam*”, (Palembang: NoerFikri Offset, 2014), hlm. 298

merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.⁹²

Menurut Jumhur ulama dikutip oleh Yusuf Qardhawiberpendapat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan itu yaitu menjadikan harga yang adil, normal yang sesuai dengan harga pasar. Dalam penjualan Islami yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islami yang bersih adalah larangan menjual barang yang diharamkan, bersikap jujur dalam melakukan transaksi jual beli, menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.⁹³

Penetapan harga yang adil terdapat dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' : 29.

وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنِ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَاءَ أَمْوَالِ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya: "Haiorang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sesungguhnya Allah maha penyanyang kepadamu". (QS. An-Nisa : 29)

⁹²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, "Ekonomi Islam", Cet. Ke-6, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 332

⁹³ Yusuf Qardhawi, "Norma dan Etika Bisnis Islam", (Jakarta: Gema Insani, 1999), hlm.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang memakan harta sesama manusia dengan cara yang tidak benar terutama dalam transaksi jual beli yang berkaitan dengan penetapan atau penentuan harga. Harga yang adil sudah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi jual beli yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab itu adalah cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh.⁹⁴

Islam menegaskan bahwa di dalam Islam suatu pasar harus berada diatas prinsip persaingan bebas. Namun bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak untuk semua, akan tetapi kebebasan yang ada di dalamnya nilai-nilai aturan Islam. Dengan adanya harga yang adil pada pasar akan menjadi dasar dalam transaksi yang Islami yaitu terbebas dari unsur-unsur maysir, gharar, riba. Karena yang mendasari bisnis Islam adalah kejujuran dan keadilan.

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya terdapat banyak tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya, sebagai berikut:⁹⁵

a. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga yaitu demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. *Survival* adalah usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba saat perusahaan

⁹⁴ Deki Anwar, “*Ekonomi Mikro Islam*”, *Op. Cit.*, hlm.299

⁹⁵Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, ‘*Pemasaran: Esensi & Aplikasi*’, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), hlm. 220-222

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. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/ROI.

d. Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan tingkat harga agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk para pesaing dan dapat menggapai pangsa pasar.

e. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih saat perusahaan ingin menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, jika siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

f. Mempertahankan Status Quo

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan status quo. Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilkan permintaan produk.

g. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Contohnya, harga mahal sering kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta bahan baku yang digunakan. Namun demikian, konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

4. Jenis-Jenis Harga

Jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk yaitu antara lain:⁹⁶

a. Harga daftar (*list price*)

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

b. Harga netto (*net price*)

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

c. Harga zona (*zone price*)

Harga zona ialah 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. Apabila digunakan hanya satu titik basis disebut dengan *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

e. Harga stempol pos (*postage stamp delivered price*)

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

⁹⁶*Ibid.*, hlm. 138-140

f. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuat, 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 tujuannya untuk memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, walaupun hanya sedikit perbedaannya tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

5. Indikator Harga

Menurut Stanton dikutip oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin, ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut:⁹⁷

a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebelum membeli sebuah produk tentunya konsumen sudah berfikir untuk mendapatkan harga yang rendah. Selain itu konsumen juga berfikir tentang harga yang ditawarkan oleh produsen memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibelinya. Misalkan dengan harga yang cukup menengah ke atas produknya harus mempunyai kualitas yang bagus, tahan lama dan jika harga yang terjangkau produknya juga harus sesuai dengan harga yang ditawarkan.

c. Daya saing harga

Daya saing harga ialah harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan produsen lain, dengan satu jenis produk yang sama. Konsumen akan membeli sebuah produk apabila harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga yang berlaku dipasaran dengan produk yang sama.

⁹⁷Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Kualita Pelayanan erhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 1 Januari 2016, hlm. 3-4

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli sebuah produk apabila harga memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari sebuah produk yang dibeli.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Philip Kotler dikutip oleh Danang Sunyoto, mendefinisikan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁹⁸

Menurut Irawan dikutip oleh Danang Sunyoto, produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁹⁹

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Danang Sunyoto, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali

⁹⁸Danang Sunyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus", *Op. Cit.*, hlm. 69

⁹⁹*Ibid.*,

menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya.¹⁰⁰

Menurut Abdul Manap, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.¹⁰¹ Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang gunanya untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli konsumen, ada beberapa penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasi menjadi tiga kelompok yaitu:¹⁰²

a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) ialah barang nyata yang biasanya banyak kegunaannya. Misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

b. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) ialah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.

¹⁰⁰*Ibid.*,

¹⁰¹Abdul Manap, "Revolusi Manajemen Pemasaran"., *Op. Cit.*, hlm. 255

¹⁰²*Ibid.*, hlm. 73-78

Misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

c. Jasa

Jasa ialah 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 computer dan lainnya.

Menurut Bruce J. Walker dikutip oleh Danang Sunyoto, klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam, antara lain:¹⁰³

a. Produk konsumsi ialah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual.

Klasifikasi produk konsumsi yaitu:

1) Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh konsumen serta tanpa banyak usaha membanding-bandingkan pada saat membelinya.

2) Barang belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan

¹⁰³Danang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*”, *Op. Cit.*, hlm. 74-78

modelnya. Misalnya pakaian, sepatu, televisi, handphone, komputer atau laptop.

3) Barang khusus (*speciality goods*)

Barang khusus (*speciality goods*) ialah barang yang mempunyai ciri unik dan khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang yang mengandung ciri-ciri unik atau identifikasi merek. Karena itulah sekelompok pembeli umumnya bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya mobil Camry, sepeda motor gedhe (Moge), mobil dan sepeda motor antik, lukisan kuno, uang logam zaman dulu, mobil mercedes dan sebagainya.

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

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) ialah 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 yaitu barang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klasifikasi barang industri:

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

Bahan mentah dibedakan menjadi dua, yaitu:

a) Barang hasil alam seperti mineral, tanah, dan barang-barang hasil hutan dan laut.

b) Barang hasil pertanian seperti gandum, kapas, buah-buahan, sayur-sayuran.

2) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

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

3) Barang instalasi (*installations*)

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

4) Peralatan tambahan (*accessory equipment*)

Barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat. Misalnya mesin hitung dipakai supermarket.

5) Perbekalan operasional (*operating supplies*)

Perbekalan operasional (*operating supplies*) yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri. Misalnya alat kantor.

3. Tingkatan Produk

Menurut William J. Stanton dikutip oleh Danang Sunyoto, tingkatan produk ada lima yaitu sebagai berikut:¹⁰⁴

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misalnya sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
- b. Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misalnya 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, misalnya di dalam ruangan hotel terdapat spreng, 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, misalnya di dalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, kipas angin.
- e. Masa depan potensi produk (*potensial product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misalnya hotel perlu

¹⁰⁴*Ibid.*, hlm. 70-71

diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

4. Indikator Produk

Adapun Indikator produk dalam penelitian ini, yaitu:¹⁰⁵

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berhubungan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

b. Fitur (*Feature*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk dari produk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Cara untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya adalah menggambarkan penampilan produk kepada pembeli. Sedangkan desain adalah interpretasi orang terhadap

¹⁰⁵Nur Faedah, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian LEA pada Showroom LEA di Samarinda", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, ISSN : 2355-5408, Vol. 4, No. 1, 2016, hlm. 239-240

gaya, cara-cara mengkombinasikan garis, bentuk dan warna. Dapat juga di dalam satu gaya terdapat beberapa desain.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Danang Sunyoto, Kualitas merupakan sebuah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁰⁶ Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹⁰⁷

Menurut Kotler dikutip oleh Danang Sunyoto, kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, seperti tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak baik bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.¹⁰⁸

Menurut Lovelock dan Wirtz dikutip oleh Donni Junni Priansa, menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

¹⁰⁶Danang Sunyoto, “*Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*”, *Op. Cit.*, hlm. 240

¹⁰⁷*Ibid.*, hlm. 236

¹⁰⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen*”, *Op. Cit.*, hlm. 93

memenuhi keinginan konsumen.¹⁰⁹ Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sedangkan menurut Tjiptono dikutip oleh Danang Sunyoto, kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.¹¹⁰ Jadi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.¹¹¹

¹⁰⁹Donni Junni Priansa, "*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", *Op. Cit.*, hlm. 51

¹¹⁰Danang Sunyoto, "*Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*", *Op. Cit.*, hlm. 240

¹¹¹*Ibid.*, hlm. 240-241

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengemukakan ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:¹¹²

- a. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. Empati meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

¹¹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "Perilaku Konsumen", *Op.Cit.*, hlm. 100

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.¹¹³

Setiadikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹¹⁴

Sedangkan menurut Peter dan Olson dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*decision making*) consumer adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.”¹¹⁵

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan yang dilakukan oleh

¹¹³*Ibid.*, hlm. 120

¹¹⁴*Ibid.*, hlm. 121

¹¹⁵*Ibid.*, hlm. 332

konsumen apakah mau membeli atau tidak pada sebuah produk. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

2. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan membeli yaitu sebagai berikut:¹¹⁶

a. Pengenalan kebutuhan

Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimulasi untuk membeli sesuatu. Stimulasi ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya karena faktor iklan makanan tertentu oleh sebab itu tertarik untuk membeli makanan tersebut.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperolehnya dari sumber pribadi seperti famili, teman, tetangga. Dari sumber komerial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dan sumber publik seperti media masa, Koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut.

¹¹⁶Abdul Manap, “*Revolusi Manajemen Pemasaran*”, *Op.Cit.*, hlm. 249-250

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Dan konsumen juga berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali.

Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai gambar, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga dan sebagainya.

d. Keputusan pembelian

Keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir yang harus dipertimbangkan kembali sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.

e. Perilaku setelah pembelian

Dalam hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar maka ia akan sangat kecewa.

Oleh sebab itu, tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan /relationship yang baik.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:¹¹⁷

- a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.

¹¹⁷Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Project Microvision", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 8, 2012, hlm. 7-8

- c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

F. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Wayan Adi Virawan tahun 2013 dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t table ($4,866 > 2,000$) dan nilai signifikan sebesar $0,000$ ($sig < 0,05$). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,486 > 2,000$) dengan nilai signifikan sebesar $0,015$. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2,000$) dengan nilai signifikan sebesar $0,004$. Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($36,658 > 2,70$) dan nilai signifikan F hitung sebesar $0,000$.¹¹⁸

Menurut penelitian Nova Dhita Kurniasari tahun 2013 dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

¹¹⁸Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)", *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.¹¹⁹

Menurut penelitian Cici Gamiarsi tahun 2017 dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat). Hasil penelitian ini adalah variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,562 dengan tingkat signifikan 0,000, dan memiliki korelasi yang cukup kuat dengan pengukuran 0,50 – 0,69, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,480 dengan tingkat signifikan 0,000 dan memiliki korelasi yang lemah 0,30 – 0,49, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,2888

¹¹⁹Nova Dhita Kurniasari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang)”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2013)

dengan tingkat signifikan 0,005 dan korelasinya sangat lemah dengan pengukuran 0,00 s.d 0,29.¹²⁰

Menurut penelitian Rosvita Dua Lembang tahun 2010 dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap The Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹²¹

Menurut penelitian Pradana Jaka Purnama tahun 2011 dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R*

¹²⁰Cici Gamiarsi, "Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat), *Skripsi*, (Padang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, 2017)

¹²¹Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro), *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010)

square sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6% dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²²

Menurut penelitian Bayu Sutrisno Aria Sejati dan Yahya tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Hasil penelitian ini bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar, yaitu keragaman produk. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak

¹²²Pradana Jaka Purnama, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)", *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011)

pada meningkatkan keputusan pembelian pada Starbucks Coffe Cabang Galaxy Mall Surabaya.¹²³

Tabel 2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Wayan Adi Virawan/2015/ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK).	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu Harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan objek penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK.

¹²³Bayu Sutrisno Aria Sejati dan Yahya, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, Vol. 5, No. 3, 2016

2	Nova Dhita Kurniasari/2013/Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu kualitas produk dan tempat penelitian.
3	Cici Garmiasi/2017/Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu produk dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel satu variabel independen yaitu lokasi.
4	Rosvita Dua Lembang/2010/Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan cuaca serta

	(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro).			tempat penelitiannya.
5	Pradana JakaPurnama/2011/Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan terletak pada variabel independen yaitu produk, harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan satu variabel independen yaitu lokasi.
6	Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya/2016/Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan terletak pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan satu variabel independen yaitu kualitas produk.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2018

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Danang Sunyoto, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.¹²⁴

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Begitupun jika penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.¹²⁵

Berdasarkan hasil penelitiandari Rosvita Dua Lembang (2010), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro.¹²⁶Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Lidya Mongidkk., (2013) menunjukkan

¹²⁴Danang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, Cet. 1, *Loc. Cit.*,

¹²⁵Kanisius Waro Wanda, “Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda”, *Jurnal Administrasi Bisnis, Log. Cit.*,

¹²⁶Rosvita Dua Lembang, “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro),*Log. Cit.*,

bahwavariabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado.¹²⁷

Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dikutip oleh Danang Sunyoto, mendefiniikan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹²⁸

Keberhasilan persepsi konsumen atas suatu produk merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran

¹²⁷Lidya Mongi dkk., "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, ISSN : 2303-1174, Vol. 1, No. 4, 2013

¹²⁸Danang Sunyoto, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*", *Op. Cit.*, hlm. 69

haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya.¹²⁹ Setiap konsumen tentunya ingin mencari produk yang berkualitas, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut.¹³⁰

Berdasarkan hasil penelitian dari Suzy Widyadari dan Erna Triastuti Fifilia (2009), menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.¹³¹ Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Cici Gamiarsi (2017), menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dettol pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat.¹³²

Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dikutip oleh Tommy Zulkarnain, pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan

¹²⁹Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, Cet. Ke-13, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 1-2

¹³⁰Harman Malau, “*Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*”, *Log. Cit.*,

¹³¹Suzy Widyadari dan Erna Triastuti Fifilia, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)”, *TEMA (Telaah Manajemen)*, ISSN: 1693-9727, Vol. 6 Edisi 2, 2009

¹³²Cici Gamiarsi, “Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat)”, *Log. Cit.*,

mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.¹³³

Pada dasarnya pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.¹³⁴

Berdasarkan hasil penelitian Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.¹³⁵ Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Nova Dhita Kurniasari (2013), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang.¹³⁶

Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

¹³³Tommy Zulkarnain, "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 7, 2015, hlm. 4

¹³⁴Kanisius Waro Wanda, "Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda", *Loc. Cit.*,

¹³⁵Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, Vol. 5, No. 3, 2016

¹³⁶Nova Dhita Kurniasari, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang), *Log. Cit.*,

4. Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

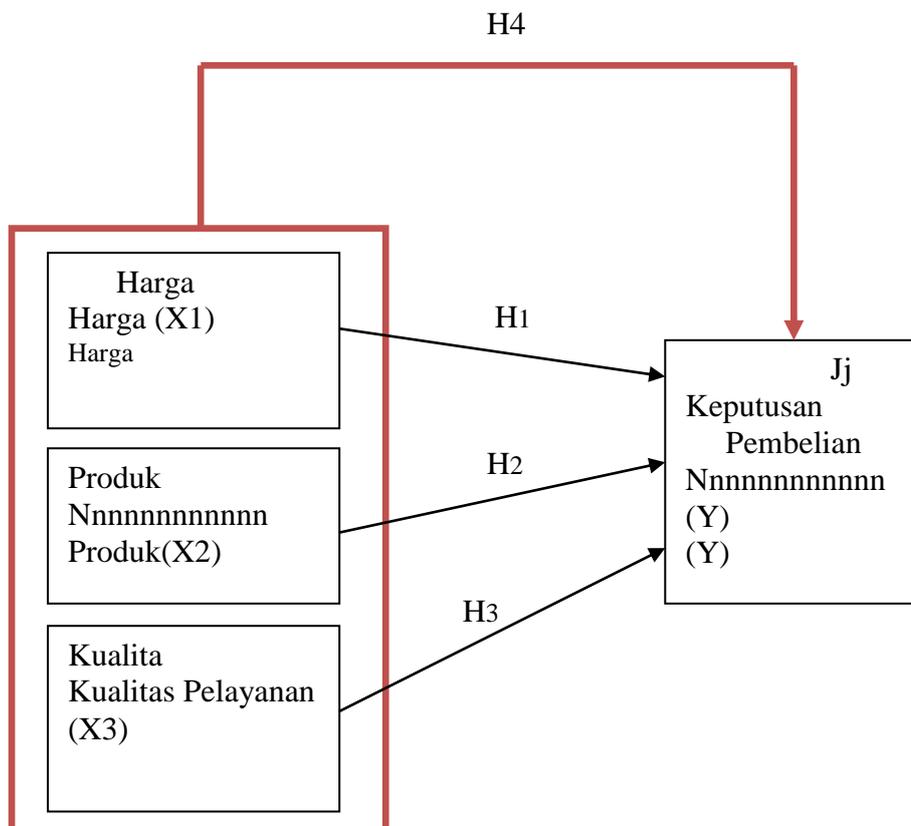
Berdasarkan hasil hipotesis diatas menunjukkan bahwa Harga (X1), Produk (X3), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Konseptual



Sumber : Dikembangkan di dalam penelitian ini, 2018

Keterangan :

→ Pengaruh secara simultan

→ Pengaruh secara parsial

Dari gambar 2 di atas, menunjukkan adanya dua bentuk hubungan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Yang pertama hubungan secara parsial (sendiri-sendiri), antara harga (X1) terhadap

keputusan pembelian (Y), produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan yang kedua yaitu secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen (bebas) yaitu Harga (X1), Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian.

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹³⁷

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. H1 X1 : Ada pengaruh X1 terhadap Y, yaitu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.

2. H1 X2 : Ada pengaruh X2 terhadap Y, yaitu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹³⁷Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Cet. 22, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 64

keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.

3. H1 X3 : Ada pengaruh X3 terhadap Y, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.
4. H1 X1, H1 X2, H1 X3 : Ada pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y, yaitu harga, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian yang dilakukanyaitu mengenai harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di Jalan Jenderal A. Yani, 9/10 Ulu, Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30251.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini yaitu termasuk jenis penelitian yang menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Soraya Shop Plaju Palembang.

C. Sumber dan Jenis data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.¹³⁸ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen Soraya Shop Plaju Palembang.

¹³⁸Syofian Siregar, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 16

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam bentuk angka-angka dan dipakai untuk mengetahui sikap masyarakat.¹³⁹ Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan data secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang benar dan akurat.¹⁴⁰ Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Soraya Shop Plaju Palembang sebagai instrumen penelitian.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴¹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Soraya Shop Plaju Palembang.

2. Sampel

¹³⁹ Danang Sunyoto, "*Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*", Cet. Pertama, (Yogyakarta: Amara Books, 2007), hlm.159

¹⁴⁰ Ibid.,

¹⁴¹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Cet Ke-8, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 80

Sampel ialah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan kemudian hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara menyeluruh. Dengan demikian sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.¹⁴²

Penelitian ini menggunakan desain sampel nonprobabilitas, dengan metode sampling insidental. Sampling insidental, adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan maka akan dijadikan sampel.¹⁴³

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Hair *at al* ialah tergantung pada jumlah indikator dikali rentang 5 sampai 10.¹⁴⁴ Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Keterangan :

S = Sampel

Jadi dalam penelitian menggunakan 150 orang responden yang akan dijadikan sampel.

¹⁴²Suryani dan Hendryadi, "*Metode Riset Kuantitatif*", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 192

¹⁴³*Ibid.*, hlm. 202-203

¹⁴⁴J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis, Edisi 5*, (Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 20

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberiberberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁴⁵ Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang berbelanja di Soraya Shop Plaju Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Isi pertanyaan pada kuesioner dibuat dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang bisa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹⁴⁶ Dengan Skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini antara lain:¹⁴⁷

¹⁴⁵Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, Cet. Ke-22, *Op. Cit.*, hlm. 38

¹⁴⁶Syofian Siregar, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, *Op. Cit.*, hlm. 25

¹⁴⁷*Ibid.*,

1. Sangat setuju (SS) = 5
2. Setuju = 4
3. Netral = 3
4. Tidak Setuju = 2
5. Sangat Tidak Setuju = 1

F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴⁸

Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:¹⁴⁹

1. Variabel independen (bebas)

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabelindependen (bebas).

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

¹⁴⁸Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, Cet. Ke-22, *Op. Cit.*, hlm. 38

¹⁴⁹*Ibid.*, hlm. 39

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Harga (Variabel X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. (Indriyo Gitosudarmo, 2012)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Produk (Variabel X2)	Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Philip Kotler, 2012)	1. Kualitas produk 2. Fitur 3. Gaya dan desain produk	Skala Likert
Kualitas pelayanan (Variabel	Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan	Skala Likert

X3)	ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, seperti tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2013)	(assurance) 4. Empati 5. Produk-produk fisik (tangibles)	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2012)	1. Minat membeli karena ada kebutuhan atau keinginan 2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber berkaitan 3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.	Skala Likert

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan

dalam mendefinisikan suatu variabel.¹⁵⁰ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.¹⁵¹ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item.

Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.¹⁵² Dalam menjawab ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangpahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

¹⁵⁰Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 89

¹⁵¹Danang Sunyoto, “*Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*”, Cet. Pertama, *Op. Cit.*, hlm.74

¹⁵²Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

Tabel 3.2
Pedoman untuk Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi¹⁵³

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹⁵⁴

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini tujuannya yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau

¹⁵³*Ibid.*, hlm. 231

¹⁵⁴Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, Cet. Ke-22, *Op. Cit.*, hlm. 147

tidak antar komponen variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias (*Best Linier Unbiased Estimator/ BLUE*). Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas, Linieritas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data pada variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.¹⁵⁵ Terdapat dua cara mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, yaitu dengan:¹⁵⁶

1. Analisis Grafik

Analisis grafik untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram dan *probability plot*. Menurut Ghozali grafik histogram digunakan untuk membandingkan antara

¹⁵⁵Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis ,ultivariate dengan Program SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm.

¹⁵⁶*Ibid.*,

data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Kemudian *probability plot* digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

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

Grafik histogram menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, karena bentuk kurva pada histogram memiliki bentuk seperti lonceng. Namun bila dilihat grafik histogram memberikan pola yang sedikit menceng ke kiri, sehingga variabel pengganggu atau residual dikatakan mendekati distribusi normal. Kemudian untuk memastikan hasil analisis, uji normalitas penelitian ini juga melihat dengan normal *probability plot*.

Grafik normal *probability plot* menggambarkan bahwa data mendekati distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya, meskipun

data sedikit keluar garis maka dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya, data observasi penelitian ini dikatakan mendekati distribusi normal. Uji normalitas baik dengan menggunakan grafik histogram maupun grafik normal *probability plot* menyatakan bahwa data penelitian ini mendekati distribusi normal.

2. Analisis Statistik

Menurut Ghozali, uji statistik digunakan untuk lebih menyakinkan bahwa data yang digunakan terdistribusi dengan normal. Analisis statistik menggunakan uji statistic non parametik *Kolmogorov Smirnov*(K-S). Uji ini dapat dilihat dengan membandingkan Z hitung dengan Z tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika Z hitung (*Kolmogorov Smirnov*) $< Z$ tabel (1,96), atau angka signifikan $>$ taraf signifikan (α) 0,05; maka distribusi data dikatakan normal.
- b. Jika Z Hitung (*Kolmogorov Smirnov*) $> Z$ tabel (1,96), atau angka signifikan $<$ taraf signifikan (α) 0,05 distribusi data dikatakan tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi (Linearity) $< 0,05$. Hal ini berarti

variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.¹⁵⁷

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi ialah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu.¹⁵⁸

Menurut Wijaya, ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas sebagai berikut:

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (variance-inflating faktor). Jika $VIF < 10$ tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.

¹⁵⁷Sutrisno Hadi, "Seri Program Statistik-versi 2000" (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), hlm. 103

¹⁵⁸Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, "SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 70-71

- 4) Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan patunjuk adanya multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama / berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas.¹⁵⁹

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisisnya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dan selain itu dapat dilihat pada uji *Glejsery* yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Hal ini dapat dilihat pada probabilitas signifikannya $> 0,05$ tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan dapat juga dilihat pada nilai t hitung, jika nilai t hitung $< t$ tabel sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

¹⁵⁹Danang Sunyoto, “*Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*”, Cet. Pertama, (Yogyakarta: Amara Books, 2007), hlm.159., hlm. 93

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah analisis regresi dengan dua atau lebih Independent Variable, dengan formulasi umum:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel harga (X1)

b₂ = Koefisien regresi variabel harga (X2)

b₃ = Koefisien regresi variabel harga (X3)

X₁ = Harga

X₂ = Produk

X₃ = Keputusan Pembelian

e = Residual / Error

I. Uji Hipotesis

1. Uji r (Korelasi)

Uji r (korelasi) ialah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.¹⁶⁰ Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel beberapa variabel independen yaitu harga (X1), produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) berhubungan secara positif atau

¹⁶⁰Asep Saepuddin dkk, "Statistika Dasar", (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), hlm. 111

negatif. Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, ada beberapa uji yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. $r > 0$, jika r bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat r ke $+ 1$ maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel searah. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar.
2. $r < 0$, jika r bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, semakin dekat r ke $- 1$ maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel berlawanan. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil.
3. $r = 0$, jika r bernilai 0 , maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
4. $r = + 1$ dan -1 , jika bernilai $+ 1$ atau $- 1$ maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif yang sempurna

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 . Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen.¹⁶¹ Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara (simultan) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.¹⁶² Uji f dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama).

Kriteria dalam uji F yaitu sebagai berikut:

- a. Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Ini berarti bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)
- c. H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. Ini berarti bahwa variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya

¹⁶¹Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 83

¹⁶²Duwi Priyanto, "Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)", (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81

menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), artinya secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), artinya secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Soraya Shop Plaju Palembang

Soraya Shop pada awalnya merupakan toko pakaian yang melakukan penjualan Online, tepatnya di mulai pada tanggal 11 September 2011. Soraya Shop didirikan oleh Ibu Soraya. Pada tanggal 22 April 2015, Soraya Shop membuka toko pertamanya dengan menyewa sebuah ruko di jalan Merdeka Palembang. Pada tahun 2016, Soraya Shop pindah ke daerah Plaju dengan menempati ruko sendiri.

Saat ini Soraya Shop terfokus dengan memasarkan produk fashion pria dan wanita. Segmentasi pasar yang ditargetkan ialah pasar remaja dan dewasa. Soraya Shop semakin berkembang, hingga saat ini telah memiliki puluhan item produk yang siap memenuhi kebutuhan pasar di Kota Palembang yang terus mengalami peningkatan. Perkembangan bisnis juga terus meluas. Jumlah karyawan Soraya Shop Palembang yaitu 7 orang. Dengan keseriusan dan inovasi yang terus diasah, manajemen Soraya Shop yakin dan optimistis usahanya akan tetap bertahan di tengah persaingan usaha yang ketat.

B. Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel IV.1 di bawah ini.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	4	2.7	2.7	2.7
21-25 tahun	23	15.3	15.3	18.0
26-30 tahun	46	30.7	30.7	48.7
31-35 tahun	51	34.0	34.0	82.7
> 36 tahun	26	17.3	17.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel IV.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli pakaian di Soraya Shop Palembang berusia 31 – 35 tahun, yaitu sebanyak 51 orang (34,0%), sedangkan hanya 4 orang (2,7%) berusia < 20 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut ini.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	28	18.7	18.7	18.7
perempuan	122	81.3	81.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli pakaian di Soraya Shop Palembang adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 122 orang (81,3%), sedangkan sisanya 28 orang (18,7%) adalah laki-laki.

3. Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel IV.3 di bawah ini.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	32	21.3	21.3	21.3
Diploma	83	55.3	55.3	76.7
S1	35	23.3	23.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli pakaian di Soraya Shop Palembang berpendidikan Diploma, yaitu sebanyak 83 orang (55,3%), sedangkan 32 orang (21,3%) berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel IV.4 di bawah ini.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/pelajar	21	14.0	14.0	14.0
	pegawai swasta	63	42.0	42.0	56.0
	Wiraswasta	45	30.0	30.0	86.0
	PNS	12	8.0	8.0	94.0
	Lain-lain	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel IV.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli pakaian di Soraya Shop Palembang mempunyai pekerjaan Pegawai Swasta, yaitu sebanyak 63 orang (42,0%), sedangkan hanya 9 orang (6,0%) mempunyai pekerjaan lainnya, seperti pedagang dan buruh.

5. Berbelanja di Soraya Shop

Karakteristik responden berbelanja di Soraya Shop dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut.

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berbelanja di Soraya Shop

Berbelanja_di_soraya_shop				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	6	4.0	4.0	4.0
2 kali	60	40.0	40.0	44.0
3 kali	63	42.0	42.0	86.0
4 kali	15	10.0	10.0	96.0
> 4 kali	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel IV.5 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berbelanja di Soraya Shop Palembang sebanyak 3 kali, yaitu 63 orang (42,0%), sedangkan hanya 6 orang (4,0%) yang berbelanja sebanyak 1 kali dan > 4 kali di Soraya Shop Palembang.

C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *harga*, *produk*, dan *kualitas pelayanan* sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV.6 berikut ini.

Tabel IV.6
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan	Total									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Harga (X1)	Harga 1	25	16.7	52	34.7	28	18.7	31	20.7	14	9.3
	Harga 2	17	11.3	46	30.7	23	15.3	38	25.3	26	17.3
	Harga 3	30	20.0	41	27.3	28	18.7	31	20.7	20	13.3
	Harga 4	34	22.7	40	26.7	25	16.7	33	22.0	18	12.0
	Harga 5	30	20.0	37	24.7	26	17.3	36	24.0	21	14.0
	Harga 6	22	14.7	42	28.0	25	16.7	44	29.3	17	11.3
	Harga 7	16	10.7	38	25.3	33	22.0	43	28.7	20	13.3
	Harga 8	24	16.0	43	28.7	29	19.3	31	20.7	23	15.3
	Harga 9	28	18.7	35	23.3	32	21.3	34	22.7	21	14.0
	Harga 10	31	20.7	36	24.0	26	17.3	32	21.3	25	16.7
	Harga 11	23	15.3	48	32.0	22	14.7	37	24.7	20	13.3
	Harga 12	26	17.3	46	30.7	25	16.7	26	17.3	27	18.0
Produk (X2)	Produk 1	80	53.3	42	28.0	18	12.0	7	4.7	3	2.0
	Produk 2	68	45.3	49	32.7	18	12.0	13	8.7	2	1.3
	Produk 3	77	51.3	31	20.7	22	14.7	13	8.7	7	4.7
	Produk 4	73	48.7	45	30.0	15	10.0	12	8.0	5	3.3
	Produk 5	73	48.7	49	32.7	15	10.0	10	6.7	3	2.0
	Produk 6	80	53.3	44	29.3	14	9.3	9	6.0	3	2.0
	Produk 7	88	58.7	30	20.0	16	10.7	11	7.3	5	3.3
	Produk 8	72	48.0	39	26.0	24	16.0	9	6.0	6	4.0
	Produk 9	68	45.3	41	27.3	25	16.7	12	8.0	4	2.7
<i>Kualitas pelayanan</i>	Kualitas pelayanan 1	24	16.0	43	28.7	20	13.3	32	21.3	31	20.7

Variabel (X3)	Item Pernyataan	Total									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan 2	9	6.0	24	16.0	17	11.3	53	35.3	47	31.3
	Kualitas pelayanan 3	17	11.3	23	15.3	19	12.7	40	26.7	51	34.0
	Kualitas pelayanan 4	14	9.3	18	12.0	14	9.3	58	38.7	46	30.7
	Kualitas pelayanan 5	9	6.0	30	20.0	22	14.7	47	31.3	42	28.0
	Kualitas pelayanan 6	4	2.7	26	17.3	20	13.3	47	31.3	53	35.3
	Kualitas pelayanan 7	13	8.7	26	17.3	23	15.3	44	29.3	44	29.3
	Kualitas pelayanan 8	11	7.3	30	20.0	22	14.7	43	28.7	44	29.3
	Kualitas pelayanan 9	9	6.0	34	22.7	24	16.0	35	23.0	48	32.0
	Kualitas pelayanan 10	19	12.7	33	22.0	24	16.0	45	30.0	29	19.3
	Kualitas pelayanan 11	12	8.0	31	20.7	27	18.0	47	31.3	33	22.0
	Kualitas pelayanan 12	5	3.3	36	24.0	24	16.0	37	24.7	48	32.0
	Kualitas pelayanan 13	11	7.3	31	20.7	30	20.0	46	30.7	32	21.3
	Kualitas pelayanan 14	18	12.0	26	17.3	21	14.0	36	24.0	49	32.7
	Kualitas pelayanan 15	27	18.0	32	21.3	22	14.7	36	24.0	33	22.0
	Kualitas pelayanan 16	15	10.0	43	28.7	29	19.3	34	22.7	29	19.3
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	81	54.0	53	35.3	11	7.3	5	3.3	0
Keputusan Pembelian 2		91	60.7	32	21.3	22	14.7	3	2.0	2	1.3
Keputusan Pembelian 3		111	74.0	26	17.3	8	5.3	4	2.7	1	0.7
Keputusan Pembelian 4		96	64.0	28	18.7	17	11.3	7	4.7	2	1.3
Keputusan Pembelian 5		103	68.7	30	20.0	12	8.0	4	2.7	1	0.7
Keputusan Pembelian 6		97	64.7	38	25.3	7	4.7	8	5.3	0	0.0
Keputusan Pembelian 7		105	70.0	39	26.0	3	2.0	1	0.7	2	1.3
Keputusan Pembelian 8		122	81.3	18	12.0	6	4.0	4	2.7	0	0.0

Variabel	Item Pernyataan	Total									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
	Keputusan Pembelian 9	107	71.3	26	17.3	10	6.7	6	4.0	1	0.7

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

1. Harga (X_1)

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel Harga, item pernyataan Harga 1, 34,7% responden menyatakan setuju harga pakaian yang ditawarkan Soraya Shop dapat dijangkau oleh semua kalangan, sedangkan sisanya 20,7% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Harga 2, 30,7% responden menyatakan setuju responden memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena ada potongan harga apabila membeli minimal 12 pcs, sedangkan sisanya 25,3% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Harga 3, 27,3% responden menyatakan setuju Soraya Shop memberikan harga yang relatif murah, sedangkan sisanya 20,7% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Harga 4, 26,7% responden menyatakan setuju harga dan kualitas pakaian di Soraya Shop banyak yang menyukai, sedangkan sisanya 22,7% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan Harga 5, 24,7% responden menyatakan setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena kualitas sesuai dengan harga, sedangkan sisanya 24,0% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Harga 6, 29,3% responden menyatakan Setuju memilih pakaian di Soraya Shop karena antara harga dan kualitas tidak mengecewakan, sedangkan sisanya 28,0% menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan Harga 7, 28,7% responden menyatakan tidak setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari harga di tempat lain, sedangkan sisanya 25,3% menyatakan Setuju. Pada item pernyataan Harga 8, 28,7% responden menyatakan Setuju membeli pakaian di Soraya Shop karena menyediakan pilihan pakaian dengan berbagai harga, sedangkan sisanya 20,7% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Harga 9, 23,3% responden menyatakan setuju harga pakaian di Soraya Shop mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, sedangkan sisanya 22,7% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Harga 10, 24,0% responden menyatakan Setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena selalu cocok untuk kebutuhan, sedangkan sisanya 21,3% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Harga 11, 32,0% responden menyatakan Setuju harga pakaian di Soraya Shop sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, sedangkan sisanya 24,7% menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan Harga 12, 30,7% responden menyatakan Setuju harga pakaian di Soraya Shop sesuai dengan harapan saya, sedangkan sisanya 18,0% menyatakan sangat tidak setuju.

2. Produk (X₂)

Pada item pernyataan Produk 1, 53,3% responden menyatakan sangat setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena tidak mudah rusak atau sobek, sedangkan sisanya 28,0% menyatakan setuju. Pada item pernyataan Produk 2, 45,3% responden menyatakan sangat setuju memilih

membeli pakaian di Soraya Shop karena memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk toko lain, sedangkan sisanya 32,7% menyatakan setuju. Pada item pernyataan Produk 3, 51,3% responden menyatakan sangat setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena produknya bisa dipercaya, sedangkan sisanya 20,7% menyatakan setuju. Pada item pernyataan Produk 4, 48,7% responden menyatakan sangat setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena banyak pilihan model atau *trend* yang dijual, sedangkan sisanya 30,0% menyatakan Setuju.

Pada item pernyataan Produk 5, 48,7% responden menyatakan sangat setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena tidak terlihat murahan, sedangkan sisanya 32,7% menyatakan setuju. Pada item pernyataan Produk 6, 53,3% responden menyatakan sangat setuju Soraya Shop memiliki nama tersendiri di para konsumennya, sedangkan sisanya 29,3% menyatakan setuju. Pada item pernyataan Produk 7, 58,7% responden menyatakan Sangat Setuju Soraya Shop memiliki *style* yang tidak pernah ketinggalan zaman, sedangkan sisanya 20,0% menyatakan Setuju. Pada item pernyataan Produk 8, 48,0% responden menyatakan sangat setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena selalu cocok dan nyaman di pakai, sedangkan sisanya 26,0% menyatakan setuju. Pada item pernyataan Produk 9, 45,3% responden menyatakan sangat setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena desainnya unik dan menarik, sedangkan sisanya 27,3% menyatakan setuju.

3. Kualitas Pelayanan (X₃)

Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 1, 28,7% responden menyatakan setuju karyawan di Soraya Shop selalu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan, sedangkan sisanya 21,3% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 2, 35,3% responden menyatakan tidak setuju karyawan di Soraya Shop membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, sedangkan sisanya 31,3% menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 3, 34,0% responden menyatakan sangat tidak setuju karyawan di Soraya Shop selalu semaksimal mungkin menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sedangkan sisanya 26,7% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 4, 38,7% responden menyatakan tidak setuju karyawan Soraya Shop selalu memberikan penjelasan yang benar tentang produk-produknya kepada konsumen, sedangkan sisanya 30,7% menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 5, 31,3% responden menyatakan tidak setuju karyawan Soraya Shop selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, sedangkan sisanya 28,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 6, 35,3% responden menyatakan sangat tidak setuju pelayanan yang diberikan Soraya Shop sangat baik, sedangkan sisanya 31,3% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 7, 29,3% responden menyatakan tidak

setuju dan sangat tidak setuju karyawan Soraya Shop memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sedangkan sisanya 17,3% menyatakan setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 8, 29,3% responden menyatakan sangat tidak setuju karyawan Soraya Shop selalu memberikan pelayanan yang sopan, santun dan ramah, sedangkan sisanya 28,7% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 9, 32,0% responden menyatakan sangat tidak setuju Soraya Shop selalu berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri kepada konsumen akan semua produk yang ditawarkan, sedangkan sisanya 23,0% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 10, 30,0% responden menyatakan tidak setuju setiap karyawan di Soraya Shop selalu memberikan perhatian khusus kepada para konsumen secara individual, sedangkan sisanya 22,0% menyatakan setuju.

Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 11, 31,3% responden menyatakan sangat tidak setuju karyawan di Soraya Shop selalu bersedia mendengarkan setiap masalah dan keluhan yang dihadapi konsumen, sedangkan sisanya 22,0% menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 12, 32,0% responden menyatakan sangat tidak setuju kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen, sedangkan sisanya 24,7% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 13, 30,7% responden menyatakan tidak setuju tempat Soraya Shop nyaman dan bersih, sedangkan sisanya 21,3% menyatakan

sangat tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 14, 32,7% responden menyatakan sangat tidak setuju seragam atau pakaian yang dikenakan karyawan di Soraya Shop sangat rapi dan sopan, sedangkan sisanya 24,0% menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 15, 24,0% responden menyatakan tidak setuju tersedianya tempat parkir di halaman depan Soraya Shop, sedangkan sisanya 22,0% menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pernyataan Kualitas Pelayanan 16, 28,7% responden menyatakan setuju tersedianya fasilitas yang memadai, sedangkan sisanya 22,7% menyatakan tidak setuju.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Pada item pernyataan Keputusan Pembelian 1, 54,0% responden menyatakan Sangat Setuju membeli pakaian di Soraya Shop sesuai dengan kebutuhan saya, sedangkan sisanya 35,3% menyatakan Setuju. Pada item pernyataan Keputusan Pembelian 2, 60,7% responden menyatakan Sangat Setuju membeli pakaian di Soraya Shop karena banyak yang membeli dan menggunakan produk tersebut, sedangkan sisanya 21,3% menyatakan Setuju. Pada item pernyataan Keputusan Pembelian 3, 74,0% responden menyatakan Sangat Setuju membeli pakaian di Soraya Shop karena selalu sesuai dengan keinginan saya, sedangkan sisanya 17,3% menyatakan Setuju. Pada item pernyataan Keputusan Pembelian 4, 64,0% responden menyatakan Sangat Setuju mendapatkan informasi dari teman sehingga mempengaruhi saya untuk membeli pakaian di Soraya Shop, sedangkan sisanya 18,7% menyatakan Setuju. Pada item pernyataan Keputusan

Pembelian 5, 68,7% responden menyatakan Sangat Setuju membeli pakaian di Soraya Shop karena sudah banyak orang yang memakainya, sedangkan sisanya 20,0% menyatakan Setuju.

Pada item pernyataan Keputusan Pembelian 6, 64,7% responden menyatakan Sangat Setuju selalu mencari berita update tentang produk Soraya melalui media sosial (instagram), sedangkan sisanya 25,3% menyatakan Setuju. Pada item pernyataan Keputusan Pembelian 7, 70,0% responden menyatakan Sangat Setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena produknya bagus dan menarik, sedangkan sisanya 26,0% menyatakan Setuju. Pada item pernyataan Keputusan Pembelian 8, 81,3% responden menyatakan Sangat Setuju memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena harga yang murah sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sisanya 12,0% menyatakan Setuju. Pada item pernyataan Keputusan Pembelian 9, 71,3% responden menyatakan Sangat Setuju merasa yakin dengan keputusan pembelian pakaian di Soraya Shop, sedangkan sisanya 17,3% menyatakan Setuju.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengajuannya.

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk $n = 25$ (sampel uji coba) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,381 (nilai r_{tabel} terlampir), jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total <i>Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	Harga 1	0,655	0,381	Valid
	Harga 2	0,603	0,381	Valid
	Harga 3	0,596	0,381	Valid
	Harga 4	0,529	0,381	Valid
	Harga 5	0,629	0,381	Valid
	Harga 6	0,559	0,381	Valid
	Harga 7	0,549	0,381	Valid
	Harga 8	0,468	0,381	Valid
	Harga 9	0,480	0,381	Valid
	Harga 10	0,603	0,381	Valid
	Harga 11	0,625	0,381	Valid
	Harga 12	0,591	0,381	Valid
Produk (X2)	Produk 1	0,843	0,381	Valid
	Produk 2	0,773	0,381	Valid
	Produk 3	0,792	0,381	Valid
	Produk 4	0,733	0,381	Valid
	Produk 5	0,834	0,381	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
	Produk 6	0,696	0,381	Valid
	Produk 7	0,652	0,381	Valid
	Produk 8	0,648	0,381	Valid
	Produk 9	0,540	0,381	Valid
<i>Kualitas pelayanan (X3)</i>	Kualitas pelayanan 1	0,546	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 2	0,696	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 3	0,552	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 4	0,579	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 5	0,706	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 6	0,701	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 7	0,501	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 8	0,517	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 9	0,579	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 10	0,501	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 11	0,673	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 12	0,596	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 13	0,426	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 14	0,645	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 15	0,673	0,381	Valid
	Kualitas pelayanan 16	0,420	0,381	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	0,636	0,381	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,581	0,381	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,514	0,381	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,563	0,381	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,585	0,381	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,746	0,381	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,652	0,381	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,496	0,381	Valid
	Keputusan Pembelian 9	0,617	0,381	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan untuk variabel X_1 (Harga), X_2 (Produk), X_3 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,381) dan bernilai positif. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan untuk semua variabel penelitian yang diajukan kepada sampel penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Nilai Standar Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (X ₁)	12	0,6	0,811	Reliabel
Produk (X ₂)	9	0,6	0,887	Reliabel
Kualitas pelayanan (X ₃)	16	0,6	0,864	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,6	0,775	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel (*harga, produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian*) dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

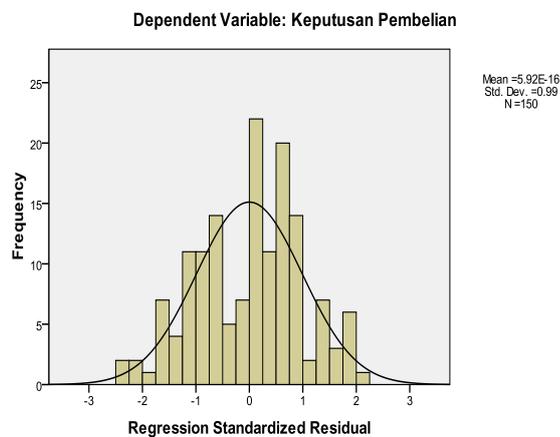
Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas

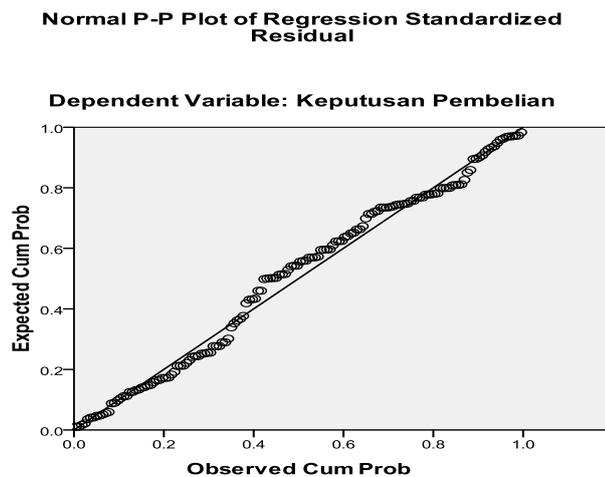
menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0.05) maka jika nilai Asymp.Sig (2 – Tailed) di atas nilai signifikan 5% (0.05) yang berarti variabel residual berdistribusi normal.

Gambar IV.1
Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Gambar IV.2
Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel IV.9
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Harga, Produk, dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov-Smirnov	0,960
Sig.	0,316

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada grafik histogram didapat kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan residual data telah mengikuti distribusi normal. Pada grafik normal *P-P Plot* juga menunjukkan penyebaran data mengikuti garis normal (garis diagonal) dan hal yang sama itu pun ditunjukkan pada Tabel 4.9, pada uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal,¹⁶³ berdasarkan hasil *output* menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,316 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai *Sig. Linearity* dan *Sig. Deviation from Linearity*. Jika nilai $\text{Sig.} < \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

¹⁶³ Ghozali, *Loc. Cit.*

Tabel IV.10
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Harga

		Sig.
Keputusan Pembelian*Harga	<i>Linearity</i>	,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	,748

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel IV.10 diperoleh nilai sig. *Linearity* sebesar 0,000 < 0,05, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan keputusan pembelian.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Produk

		Sig.
Keputusan Pembelian*Produk	<i>Linearity</i>	,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	,070

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel IV.11 diperoleh nilai sig. *Linearity* sebesar 0,000 < 0,00, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan keputusan pembelian.

Tabel IV.12
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Kualitas pelayanan

		Sig.
Keputusan Pembelian*Kualitas pelayanan	<i>Linearity</i>	,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	,166

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel IV.12 diperoleh nilai sig. *Linearity* sebesar 0,000 < 0,05, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda.

Tabel IV.13
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.488	2.505		4.186	.000		
	Harga	.275	.060	.283	4.552	.000	.854	1.171
	Produk	.168	.041	.246	4.130	.000	.927	1.079
	Kualitas pelayanan	.335	.043	.475	7.853	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel, yaitu harga sebesar 1,171, produk sebesar 1,079, dan kualitas pelayanan sebesar 1,109. Ketiga nilai VIF variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser.

Tabel IV.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	T
1 (Constant)	1.748
Harga	-2.074
Produk	.183
Kualitas pelayanan	1.348

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai t hitung variabel harga adalah -2,074, variabel produk sebesar 0,183, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,348, nilai-nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel, yaitu 1,97635, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji r (Korelasi)

Uji r (korelasi) adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.¹⁶⁴

¹⁶⁴ *Ibid*

Tabel IV.15
Hasil Uji r (Korelasi)
Correlation

		Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	.495 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Produk	Pearson Correlation	.385 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen, yaitu harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji korelasi di atas antara harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang dapat dilihat angka *pearson correlation* dengan keterangan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang menunjukkan angka *pearson correlation* 0,495. Hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang sedang karena angka *pearson correlation* berada pada rentang 0,40 – 0,599 (Lihat Tabel 3.2).
2. Variabel produk (X_2) terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang menunjukkan angka *pearson correlation* 0,385. Hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang rendah karena angka *pearson correlation* berada pada rentang 0,20 – 0,399 (Lihat Tabel 3.2).

3. Variabel Kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang menunjukkan angka *pearson correlation* 0,596. Hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang sedang karena angka *pearson correlation* berada pada rentang 0,40 – 0,599 (Lihat Tabel 3.2).

b. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.508	1.596

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel IV.16 di atas ,dapat dilihat Nilai R Square sebesar 0,518 (51,8%), angka tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Nilai R square juga menggambarkan bahwa harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,518, artinya jika ada peningkatan harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), maka akan langsung meningkatkan keputusan pembelian (Y) pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Sebaliknya, jika ada penurunan terhadap harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Anova (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel IV.17 berikut ini :

Tabel IV.17
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.395	3	133.132	52.293	.000 ^a
	Residual	371.698	146	2.546		
	Total	771.093	149			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel Anova tersebut di atas, dapat dilihat bahwa hasil nilai F_{hitung} untuk variabel harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 52,293 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Penelitian ini $F_{hitung} (52,293) > F_{tabel} (2,67)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya ada pengaruh harga, produk dan kualitas

pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Dengan demikian berarti secara simultan hipotesis terbukti.

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Uji signifikansi t ini, dalam hasil perhitungan statistik *ordinary least square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel IV.18
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.488	2.505		4.186	.000		
Harga	.275	.060	.283	4.552	.000	.854	1.171
Produk	.168	.041	.246	4.130	.000	.927	1.079
Kualitas pelayanan	.335	.043	.475	7.853	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan dk (n-4) atau (150-4) = 146 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,97635. Berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang.

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,552$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,552 > 1,97635$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Artinya hipotesis 1 terbukti.

2) Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang.

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,130$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,130 > 1,97635$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Artinya hipotesis 2 terbukti.

3) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang.

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,853$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,853 > 1,97635$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Artinya hipotesis 3 terbukti.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel IV.18 dapat diketahui hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk nilai constanta sebesar 10,488, untuk variabel harga sebesar 0,275, untuk variabel produk sebesar 0,168, dan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,335 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,488 + 0,275X_1 + 0,168X_2 + 0,335X_3$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang

Hasil uji empiris pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,552 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,97635) dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Hasil penelitian ini tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.”

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,275 yang artinya adalah besaran koefisien harga terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang adalah sebesar 27,5%.

2) Pengaruh *Produk* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang.

Hasil uji empiris pengaruh antara *produk* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,130 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,97635) dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Hasil penelitian ini tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.”

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,168 yang artinya adalah besaran koefisien produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang adalah sebesar 16,8%.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang.

Hasil uji empiris pengaruh antara *kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,853 lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,97635) dan p value (Sig) sebesar 0,000 yang di atas alpha 5%. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang.”

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Dikatakan signifikan positif dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) dan dikatakan positif karena nilai t_{hitung} yang diperoleh bernilai positif dan lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,552 > 1,97635$). Artinya bahwa semakin baik penetapan harga, harga yang ditetapkan relatif murah dan terjangkau oleh semua kalangan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Hasil penelitian dari Rosvita Dua Lembang (2010), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro.¹⁶⁵ Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang

¹⁶⁵Rosvita Dua Lembang, “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro), *Log. Cit.*,

dilakukan Lidya Mongi dkk., (2013) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado.¹⁶⁶

2. Pengaruh *Produk* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *produk* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Dikatakan signifikan positif dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) dan dikatakan positif karena nilai t_{hitung} yang diperoleh bernilai positif dan lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,130 > 1,97635$). Artinya jika produk yang ditawarkan atau dijual semakin memiliki kualitas yang baik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Hasil yang diperoleh selaras dengan penelitian Suzy Widyadari dan Erna Triastuti Fifilia (2009), menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.¹⁶⁷ Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Cici Gamiarsi (2017), menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan

¹⁶⁶Lidya Mongi dkk., "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA, Log. Cit.*,

¹⁶⁷Suzy Widyadari dan Erna Triastuti Fifilia, " Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang), *Log. Cit.*,

terhadap keputusan pembelian produk dettol pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat.¹⁶⁸

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *kualitas* pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Dikatakan signifikan positif dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) dan dikatakan positif karena nilai t_{hitung} yang diperoleh bernilai positif dan lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,853 > 1,97635$). Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Hasil yang diperoleh selaras dengan penelitian Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.¹⁶⁹ Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

¹⁶⁸Cici Gamiarsi, "Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat), *Log. Cit.*,

¹⁶⁹Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Log. Cit.*,

pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang.¹⁷⁰

4. Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa bahwa nilai F_{hitung} untuk variabel harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 52,293 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Penelitian ini F_{hitung} ($52,293$) $>$ F_{tabel} ($2,67$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya ada pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Dengan demikian berarti secara simultan hipotesis terbukti. Keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh harga (X_1), produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

¹⁷⁰Nova Dhita Kurniasari, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang), *Log. Cit.*,

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga, produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} positif lebih besar dari nilai F_{tabel} ($52,293 > 2,67$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$).
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} positif lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,552 > 1,97635$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$).
3. Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} positif lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,130 > 1,97635$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$).
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} positif lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,853 > 1,97635$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebagai pusat penjualan pakaian yang mulai dikenal masyarakat di kota Palembang, Soraya Shop disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan atau menyiapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) tentang pelayanan kepada konsumen sehingga keputusan pembelian masyarakat terhadap pakaian tersebut semakin tinggi.
2. Soraya Shop disarankan untuk selalu menjual produk-produk yang berkualitas, menjual produk yang memiliki desain-desain yang bagus dan menarik agar mampu bersaing dengan merek-merek lainnya sehingga akan selalu dinantikan masyarakat dan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.
3. Soraya Shop disarankan untuk selalu menetapkan harga sesuai dengan desain dan kualitas dari pakaian yang dijual sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap pakaian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-5. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aria Sejati, Bayu Sutrisno dan Yahya. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN : 2461-0593, Vol. 5, No. 3, 2016.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-13. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Faedah, Nur. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian LEA pada Showroom LEA di Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. ISSN : 2355-5408, Vol. 4, No. 1, 2016.
- Gamiarsi, Cici. *Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat)*. Skripsi, (Padang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, 2017).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Seri Program Statistik-versi 2000*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmodjo. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Project Microvision*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 1, No. 8, 2012.
- J.F. Hair. 2006. *Multivariate Data Analysi*, Edisi 5. Semarang: Gramedia Pustaka Utama.

- Kurniasari, Nova Dhita. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang)*”, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013)
- Lembang, Rosvita Dua. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010).
- Malau, Harman. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mongi, Lidya dkk. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. Jurnal EMBA. ISSN : 2303-1174, Vol. 1, No. 4, 2013.
- Ofela, Hana dan Sasi Agustin. *Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Kualita Pelayanan erhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5, No. 1, 2016.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purnama, Pradana Jaka. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)*, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, Riset Manajemen. Vol. 4, No. 7, 2015.
- Saepuddin, Asep dkk. 2009. *Statistika Dasar*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cet Ke-8. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cet. 22. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Cet. Pertama. Yogyakarta: Amara Books.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cet. 1. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenada media Group.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Virawan, Wayan Adi. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*. Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).
- Wanda, Kanisius Waro. Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. ISSN : 2355-5408, Vol. 3. No. 4, 2015.
- Widyadari, Suzy dan Erna Triastuti Fifilia, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang), *TEMA (Telaah Manajemen)*, ISSN:1693-9727, Vol. 6 Edisi 2, 2009.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. ISSN : 2338-4840, Vol. 4, No. 2, 2016.

Zulkarnain, Tommy. *Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4. No.7, 2015, hlm. 4

IDENTITAS RESPONDEN

No Resp.	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Berbelanja di Soraya Shop
1	2	2	2	1	3
2	2	2	2	1	3
3	2	2	1	1	3
4	2	2	1	1	3
5	1	2	1	2	2
6	3	2	1	1	2
7	4	2	2	2	1
8	2	2	2	2	1
9	3	2	2	2	2
10	3	2	2	3	2
11	3	1	1	3	2
12	2	1	1	2	2
13	2	2	1	2	2
14	2	2	2	2	3
15	4	2	2	2	3
16	2	2	2	1	3
17	2	1	2	1	4
18	2	2	2	1	3
19	3	2	1	2	3
20	3	2	1	2	3
21	3	2	1	2	3
22	3	2	1	3	3
23	3	2	1	2	2
24	4	2	1	2	2
25	3	2	1	2	2
26	3	1	1	2	2
27	5	2	1	3	3
28	5	2	1	3	3
29	5	2	2	3	2
30	5	1	3	4	2
31	5	1	2	2	2
32	4	1	3	4	2
33	4	2	1	3	2
34	4	2	1	3	4
35	4	2	1	3	3
36	3	2	2	3	3
37	4	2	2	2	3
38	4	2	2	2	5
39	4	2	3	4	5
40	4	2	2	1	3
41	4	2	2	1	3
42	5	2	2	1	3
43	4	2	3	2	3
44	4	2	3	2	2

45	4	2	3	2	2
46	5	2	2	2	2
47	3	2	3	4	3
48	4	2	2	2	3
49	4	2	1	2	3
50	4	2	1	3	4
51	4	2	1	5	4
52	4	2	1	5	3
53	3	2	2	5	3
54	3	2	2	3	3
55	3	2	2	3	2
56	3	2	2	3	2
57	4	2	2	3	2
58	4	2	2	2	2
59	4	2	2	2	3
60	3	2	2	2	4
61	3	2	3	4	4
62	3	1	2	1	4
63	4	2	2	1	3
64	4	1	2	1	3
65	4	1	2	2	3
66	5	2	2	2	2
67	5	2	2	5	2
68	5	2	2	3	2
69	3	2	2	5	2
70	3	2	2	2	2
71	3	2	2	3	2
72	2	2	1	3	2
73	3	2	1	3	2
74	4	2	2	2	2
75	3	2	2	2	2
76	2	2	2	2	2
77	2	2	2	1	2
78	2	1	3	4	3
79	4	1	3	2	3
80	4	1	3	2	3
81	3	2	3	3	2
82	4	2	2	3	2
83	1	2	1	3	2
84	3	2	2	3	3
85	3	2	2	3	3
86	1	2	1	3	3
87	4	2	2	3	4
88	5	2	2	1	4
89	5	1	2	1	4
90	5	1	2	1	3
91	5	1	2	1	3
92	5	1	1	3	3

93	5	1	1	2	5
94	3	2	1	2	5
95	1	2	1	3	3
96	3	2	2	2	3
97	3	2	2	2	3
98	4	2	2	2	3
99	4	2	2	3	3
100	4	2	2	3	1
101	5	2	2	2	1
102	3	2	2	2	1
103	3	2	3	2	1
104	3	2	3	2	2
105	2	2	2	2	2
106	3	2	2	2	2
107	2	2	2	3	2
108	3	2	2	2	3
109	3	2	3	4	3
110	3	2	3	4	2
111	3	2	3	4	2
112	3	2	2	2	2
113	3	2	2	5	2
114	4	1	2	5	2
115	4	2	2	5	2
116	4	2	2	2	3
117	4	2	3	4	3
118	4	2	2	2	3
119	5	2	2	3	2
120	5	1	2	4	2
121	5	1	2	3	2
122	5	1	3	3	2
123	4	2	3	3	3
124	4	2	3	3	2
125	4	2	3	3	2
126	4	2	2	3	2
127	5	2	2	2	2
128	5	2	2	2	2
129	5	2	2	2	3
130	5	2	2	2	4
131	2	2	3	3	3
132	2	2	3	3	3
133	2	2	3	2	3
134	2	2	3	2	3
135	2	1	3	2	4
136	2	2	3	3	4
137	3	2	3	2	3
138	3	1	3	5	3
139	3	1	2	1	3
140	4	2	2	1	2

141	4	2	2	2	2
142	4	2	3	2	5
143	4	2	3	2	5
144	4	2	3	3	3
145	3	1	2	3	3
146	3	1	2	3	3
147	4	1	2	2	3
148	4	2	2	2	2
149	5	2	3	4	4
150	4	2	3	3	4

Keterangan:

Usia:

- 1 = < 20 Tahun
- 2 = 21 - 25 Tahun
- 3 = 26 - 30 Tahun
- 4 = 31 - 35 Tahun
- 5 = > 36 Tahun

Jenis Kelamin:

- 1 = Laki-Laki
- 2 = Perempuan

Pendidikan:

- 1 = SMA
- 2 = Diploma
- 3 = S1

Pekerjaan:

- 1 = Mahasiswa/Pelajar
- 2 = Pegawai Swasta
- 3 = Wiraswasta
- 4 = PNS
- 5 = Lain-lain

Berbelanja di Soraya Shop

- 1 = 1 kali
- 2 = 2 kali
- 3 = 3 kali
- 4 = 4 kali
- 5 = > 4 kali

Lampiran

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	4	2.7	2.7	2.7
21-25 tahun	23	15.3	15.3	18.0
26-30 tahun	46	30.7	30.7	48.7
31-35 tahun	51	34.0	34.0	82.7
> 36 tahun	26	17.3	17.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	28	18.7	18.7	18.7
Perempuan	122	81.3	81.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	32	21.3	21.3	21.3
Diploma	83	55.3	55.3	76.7
S1	35	23.3	23.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/pelajar	21	14.0	14.0	14.0
pegawai swasta	63	42.0	42.0	56.0
wiraswasta	45	30.0	30.0	86.0
PNS	12	8.0	8.0	94.0
Lain-lain	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Berbelanja_di_Soraya_Shop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	6	4.0	4.0	4.0
2 kali	60	40.0	40.0	44.0
3 kali	63	42.0	42.0	86.0
4 kali	15	10.0	10.0	96.0
> 4 kali	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Hasil Uji Coba Instrument Variabel X1 (Harga)

Responden Ujicoba	Jawaban Pernyataan Ke												Total
	X ₁ 1	X ₁ 2	X ₁ 3	X ₁ 4	X ₁ 5	X ₁ 6	X ₁ 7	X ₁ 8	X ₁ 9	X ₁ 10	X ₁ 11	X ₁ 12	
1	5	5	5	4	5	4	5	1	4	5	5	4	52
2	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	52
3	2	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	42
4	5	2	4	3	5	4	3	4	5	2	4	3	44
5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	5	4	3	46
6	4	3	2	4	4	2	5	5	5	3	2	4	43
7	3	5	2	3	4	2	3	4	3	5	2	3	39
8	1	5	3	3	3	2	5	5	4	5	3	3	42
9	3	3	1	4	4	3	2	4	5	3	1	4	37
10	4	5	3	2	4	4	4	2	5	5	3	2	43
11	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	54
12	4	2	4	3	3	3	5	4	5	2	4	3	42
13	4	5	4	3	2	5	3	2	1	5	4	3	41
14	5	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	5	46
15	5	5	4	5	2	3	4	4	4	5	4	5	50
16	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	51
17	3	2	3	2	2	4	2	3	1	2	3	2	29
18	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	55
19	2	1	4	4	1	3	4	1	3	1	4	4	32
20	1	1	2	2	2	2	4	1	3	1	2	2	23
21	4	4	5	2	2	2	4	4	5	4	5	2	43
22	2	4	3	1	2	2	1	4	4	4	1	2	30
23	1	5	4	2	3	2	1	2	1	5	2	4	32
24	2	4	2	5	2	1	1	2	2	4	4	2	31
25	5	1	3	4	2	1	2	1	4	1	3	4	31

Hasil Uji Coba Instrument Variabel X2 (Produk)

No. Resp	Jawaban Pernyataan Ke									Total
	X ₂ 1	X ₂ 2	X ₂ 3	X ₂ 4	X ₂ 5	X ₂ 6	X ₂ 7	X ₂ 8	X ₂ 9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	5	5	1	4	2	2	3	4	30
3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	35
5	4	4	4	4	4	1	5	4	1	31
6	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
7	1	3	3	4	4	4	2	4	4	29
8	4	4	4	4	4	4	3	5	3	35
9	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
10	4	5	4	4	4	4	1	2	2	30
11	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
12	1	1	5	4	2	4	4	4	4	29
13	4	1	4	4	3	2	4	2	5	29
14	4	4	1	4	4	4	4	4	5	34
15	4	5	4	4	4	4	4	1	2	32
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
17	2	1	1	1	1	2	4	2	4	18
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	2	1	1	1	1	1	2	4	4	17
20	1	1	1	2	4	2	2	2	1	16
21	1	2	1	4	1	2	1	3	2	17
22	2	2	1	3	1	2	2	1	2	16
23	1	1	1	2	1	3	2	2	2	15
24	2	2	1	2	1	2	3	2	1	16
25	1	2	1	1	1	2	2	2	2	14

Hasil Uji Coba Instrument Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

No. Resp	Jawaban Pernyataan Ke																Total
	X ₃ 1	X ₃ 2	X ₃ 3	X ₃ 4	X ₃ 5	X ₃ 6	X ₃ 7	X ₃ 8	X ₃ 9	X ₃ 10	X ₃ 11	X ₃ 12	X ₃ 13	X ₃ 14	X ₃ 15	X ₃ 16	
1	1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	1	4	4	60
2	4	5	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	5	5	4	4	62
3	5	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	3	63
4	5	4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	2	63
5	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	4	64
6	4	4	3	5	4	4	2	4	5	2	4	4	5	4	4	3	61
7	4	3	5	5	3	4	2	3	5	2	3	4	5	4	3	4	59
8	5	4	5	3	3	3	2	3	3	2	4	5	5	4	4	4	59
9	5	4	5	1	4	4	3	3	1	3	4	5	2	5	4	3	56
10	2	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	54
11	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	57
12	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	57
13	2	1	4	4	3	2	4	4	4	4	1	2	3	2	1	4	45
14	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	5	56
15	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	61
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	64
17	3	1	2	3	2	2	4	2	3	4	1	3	2	3	1	1	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
19	1	3	1	4	4	1	4	1	4	4	3	1	4	2	3	1	41
20	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	1	3	1	30
21	4	4	4	4	2	3	1	2	4	1	4	4	1	5	4	4	51
22	4	4	4	1	2	3	3	2	1	3	4	4	1	5	4	4	49
23	4	1	4	1	1	2	1	3	1	1	1	4	2	2	1	4	33
24	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	35
25	2	4	1	3	2	3	2	1	3	2	4	2	2	3	4	4	42

Hasil Uji Coba Instrument Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Resp	Jawaban Pernyataan Ke									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
2	5	5	4	5	4	4	3	1	3	34
3	4	5	3	5	5	4	4	3	5	38
4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	37
5	3	3	4	4	3	5	3	4	4	33
6	4	4	3	2	4	4	2	4	4	31
7	4	3	4	2	3	4	2	3	3	28
8	4	4	4	3	3	3	2	3	4	30
9	4	4	3	1	4	4	3	3	2	28
10	2	4	4	3	2	4	4	4	4	31
11	3	3	4	4	5	4	4	3	4	34
12	4	4	2	4	3	3	3	2	4	29
13	2	1	4	4	3	2	4	4	3	27
14	3	4	4	4	5	3	3	3	2	31
15	4	4	4	5	5	2	3	3	4	34
16	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
17	3	1	2	3	2	2	4	2	2	21
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
19	1	3	1	4	4	1	1	1	4	20
20	1	3	1	2	2	2	1	4	1	17
21	1	4	4	4	2	2	4	1	2	24
22	1	4	4	4	4	2	1	4	4	28
23	4	1	4	1	4	2	1	1	2	20
24	4	2	4	1	2	2	2	3	4	24
25	1	4	1	3	4	2	1	1	4	21

Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.811
N of Items	12

		.107	.202	.740	.315	.037	.119	.230	.223	.015	.230	.347	.932	.591	.347	.924	.034
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X3.14	Pearson Correlation ¹	.810**	.433*	.399*	.201	.307	.373	.094	.082	.201	.094	.483*	.787**	.113	.483*	.298	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.049	.335	.136	.066	.655	.768	.335	.655	.014	.000	.591	.014	.214	.001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X3.15	Pearson Correlation	.317	.960**	.137	.216	.483*	.518**	.112	.056	.216	.112	1.000**	.355	.196	.483*	.277	.673*
	Sig. (2-tailed)	.122	.000	.514	.299*	.015	.008	.595	.789	.299	.595	.000	.062	.347	.014	.181	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X3.16	Pearson Correlation	.239	.254	.569**	.163	.108	.311	-.091	.219	.163	-.091	.277	.264	.020	.277	.1	.420
	Sig. (2-tailed)	.249	.220	.003	.435	.607	.130	.665	.294	.435	.665	.181	.202	.924	.181	.037	.037
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X3 total	Pearson Correlation	.546**	.696**	.552**	.579**	.706**	.701**	.501	.517**	.579**	.501	.673*	.996**	.426**	.673*	.420	.1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.004	.002	.000	.000	.011	.008	.002	.011	.000	.002	.034	.000	.037	.037
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	16

(Faint, illegible table content, likely a correlation matrix or item statistics table)

Item	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
1	4.00	.000	4.00	4.00
2	4.00	.000	4.00	4.00
3	4.00	.000	4.00	4.00
4	4.00	.000	4.00	4.00
5	4.00	.000	4.00	4.00
6	4.00	.000	4.00	4.00
7	4.00	.000	4.00	4.00
8	4.00	.000	4.00	4.00
9	4.00	.000	4.00	4.00
10	4.00	.000	4.00	4.00
11	4.00	.000	4.00	4.00
12	4.00	.000	4.00	4.00
13	4.00	.000	4.00	4.00
14	4.00	.000	4.00	4.00
15	4.00	.000	4.00	4.00
16	4.00	.000	4.00	4.00
17	4.00	.000	4.00	4.00
18	4.00	.000	4.00	4.00
19	4.00	.000	4.00	4.00
20	4.00	.000	4.00	4.00
21	4.00	.000	4.00	4.00
22	4.00	.000	4.00	4.00
23	4.00	.000	4.00	4.00
24	4.00	.000	4.00	4.00
25	4.00	.000	4.00	4.00
Total	100.00	.000	4.00	4.00

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	25	100.0
Valid	25	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	.775
N of Items	9

Hasil Variabel X1 (Harga)

No. Resp	Jawaban Pernyataan Ke												Total
	X ₁ 1	X ₁ 2	X ₁ 3	X ₁ 4	X ₁ 5	X ₁ 6	X ₁ 7	X ₁ 8	X ₁ 9	X ₁ 10	X ₁ 11	X ₁ 12	
1	4	2	4	4	2	4	5	1	4	4	4	1	39
2	3	4	4	5	4	2	3	4	4	4	1	2	40
3	2	3	3	3	5	4	2	2	5	3	3	3	38
4	5	2	2	3	5	4	3	4	2	2	2	3	37
5	2	5	2	3	1	3	5	2	2	4	4	3	36
6	2	3	2	4	4	2	4	2	4	3	1	2	33
7	3	5	2	3	4	2	3	4	3	5	2	3	39
8	1	5	3	3	3	2	5	5	4	5	3	3	42
9	3	3	1	4	4	3	2	4	5	3	1	4	37
10	4	5	3	2	2	4	2	3	5	4	3	2	39
11	4	5	4	2	1	2	5	2	4	3	4	1	37
12	4	2	4	3	3	3	4	4	2	2	4	3	38
13	4	5	4	3	2	5	3	2	1	5	4	3	41
14	5	1	2	4	2	2	2	3	2	4	4	5	36
15	2	1	4	2	2	3	4	4	4	3	4	2	35
16	5	4	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	44
17	3	5	4	5	2	4	2	4	1	2	5	2	39
18	3	1	4	3	3	3	4	5	2	4	3	4	39
19	2	1	4	4	1	3	4	1	3	1	4	4	32
20	1	1	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	33
21	4	2	5	2	2	1	2	4	1	3	5	2	33
22	2	4	3	1	2	2	4	4	4	4	1	2	33
23	1	5	4	2	3	2	4	4	1	5	2	4	37
24	2	4	2	5	2	3	1	2	2	4	4	2	33
25	5	1	3	4	2	4	2	2	4	1	3	4	35
26	2	4	1	4	4	5	1	4	4	2	4	1	36
27	4	4	5	3	1	3	2	5	1	1	3	2	34
28	3	3	5	4	2	1	1	5	3	3	1	4	35
29	4	3	5	1	5	3	1	5	2	1	3	4	37
30	4	1	4	3	1	5	2	3	2	5	5	2	37
31	2	4	4	2	2	1	2	4	3	4	4	4	36
32	2	3	4	2	3	3	4	3	5	2	3	4	38
33	1	2	3	2	2	4	5	2	5	2	4	4	36
34	1	4	4	3	3	2	4	5	3	3	2	4	38
35	3	2	4	4	5	4	2	2	1	2	4	2	35
36	5	4	4	4	3	2	3	1	5	3	2	1	37
37	4	3	3	1	2	5	4	5	2	2	5	4	40
38	4	3	2	5	5	3	2	1	5	5	3	2	40
39	4	5	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	39
40	1	2	2	3	3	4	2	4	2	4	3	5	35
41	4	4	3	4	5	1	4	1	4	2	4	1	37

42	5	2	5	4	5	2	3	1	2	4	2	3	38
43	4	2	4	2	1	2	2	5	5	5	4	4	40
44	4	4	2	5	5	4	2	3	1	5	4	2	41
45	2	2	5	1	2	5	4	3	5	4	5	1	39
46	5	2	5	1	2	1	2	5	4	5	4	5	41
47	5	2	3	3	5	1	2	4	4	2	4	1	36
48	2	4	2	1	3	2	2	1	5	3	4	4	33
49	4	2	3	2	2	5	2	2	4	1	1	5	33
50	3	4	3	2	1	2	3	4	4	5	5	1	37
51	5	1	4	2	5	4	1	4	4	2	1	4	37
52	3	5	5	5	1	1	5	3	1	2	5	1	37
53	4	3	5	2	3	3	1	4	1	4	2	5	37
54	3	4	5	2	4	3	2	1	5	1	4	4	38
55	2	1	3	5	2	1	4	2	5	5	3	3	36
56	5	5	5	3	2	2	1	2	4	4	1	3	37
57	3	4	3	5	2	3	4	2	3	3	4	3	39
58	5	4	4	5	3	3	1	2	3	1	2	4	37
59	2	4	5	3	1	4	4	3	3	2	4	5	40
60	4	2	5	5	3	2	4	2	5	4	2	4	42
61	5	2	2	5	5	2	4	2	3	1	2	3	36
62	2	4	2	1	4	2	3	1	2	5	4	5	35
63	3	2	1	5	4	3	2	5	5	3	2	1	36
64	2	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	40
65	4	1	4	2	4	1	2	3	3	4	4	4	36
66	1	4	5	2	5	4	1	4	2	1	4	4	37
67	2	3	5	2	3	5	2	4	2	2	3	4	37
68	4	2	4	1	4	2	5	3	5	4	5	3	42
69	4	1	3	4	4	3	1	5	1	4	5	5	40
70	4	1	3	1	2	2	2	5	2	5	5	5	37
71	4	4	5	4	5	2	3	1	2	1	2	5	38
72	4	4	4	4	1	2	3	3	2	1	2	4	34
73	4	4	5	5	5	4	2	1	3	5	2	1	41
74	1	2	2	4	4	5	3	5	2	5	4	2	39
75	2	2	4	4	3	4	5	2	1	2	5	5	39
76	5	1	4	5	2	4	1	4	4	5	1	1	37
77	3	5	1	1	4	2	5	3	1	3	4	4	36
78	1	2	5	3	1	2	5	4	3	2	4	5	37
79	3	4	2	1	4	1	2	4	5	3	5	5	39
80	1	2	3	5	4	2	4	3	5	5	1	1	36
81	5	4	4	3	2	4	4	2	2	2	4	1	37
82	3	4	3	5	2	3	4	2	3	3	4	3	39
83	5	5	4	5	3	3	3	2	3	1	1	2	37
84	2	4	5	3	1	4	4	3	3	2	4	5	40
85	4	2	5	5	3	2	4	4	5	4	2	5	45
86	5	3	3	5	5	1	4	1	3	5	1	1	37
87	5	4	1	2	4	3	3	3	2	2	4	2	35
88	3	2	1	5	4	3	2	5	5	3	2	1	36
89	2	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	40

90	4	4	2	5	1	5	2	1	3	4	1	4	36
91	3	1	5	4	2	4	3	1	4	1	4	4	36
92	2	3	1	2	3	5	2	4	5	2	3	5	37
93	1	4	2	1	4	4	2	4	2	5	4	3	36
94	4	1	3	1	4	4	4	5	5	4	5	3	43
95	4	1	3	3	2	2	2	5	2	5	5	3	37
96	4	4	5	4	5	2	3	1	2	1	2	5	38
97	4	4	4	4	1	2	3	3	2	1	2	4	34
98	4	4	1	5	5	4	2	2	3	2	2	1	35
99	1	2	2	4	4	2	3	2	2	5	2	2	31
100	4	2	4	5	3	4	5	2	1	2	5	4	41
101	4	4	2	1	4	5	4	1	1	4	2	5	37
102	3	1	3	5	5	2	1	3	2	5	1	4	35
103	4	3	2	1	5	3	3	2	4	5	2	1	35
104	4	5	1	1	5	2	1	2	4	5	2	4	36
105	3	4	1	1	2	5	5	5	3	2	4	1	36
106	2	4	5	5	5	1	5	1	4	1	3	1	37
107	2	2	3	4	3	5	3	3	4	3	5	2	39
108	2	3	1	5	4	5	1	5	4	1	4	2	37
109	3	3	2	4	5	3	3	2	4	5	3	1	38
110	4	4	1	2	5	5	2	4	2	1	2	3	35
111	4	3	4	3	3	5	2	1	3	3	5	1	37
112	3	2	2	4	5	1	1	4	4	5	2	4	37
113	5	5	3	2	1	5	4	1	2	1	5	4	38
114	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	39
115	3	3	2	4	1	2	3	4	4	4	3	4	37
116	4	1	4	4	2	4	2	3	4	4	1	2	35
117	4	2	2	3	5	2	2	2	3	5	2	5	37
118	2	4	1	4	2	5	1	4	5	2	2	4	36
119	5	1	4	2	3	1	3	4	4	3	4	4	38
120	4	2	5	5	3	1	4	5	4	3	1	2	39
121	1	2	1	2	5	4	1	4	1	5	4	5	35
122	3	2	1	2	4	4	2	1	5	4	4	5	37
123	5	3	4	2	5	5	3	4	4	1	5	1	42
124	2	2	5	2	2	4	1	1	5	5	4	2	35
125	2	1	2	3	4	4	5	5	1	4	1	3	35
126	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	38
127	4	1	3	5	4	4	1	5	1	4	2	5	39
128	4	5	3	4	2	2	2	4	2	5	1	3	37
129	4	4	5	4	5	2	3	1	2	2	2	5	39
130	4	4	4	4	1	2	3	3	2	4	2	4	37
131	4	4	2	5	2	4	2	4	3	2	2	5	39
132	1	2	2	4	4	2	3	5	5	5	5	2	40
133	2	2	4	1	3	4	3	5	1	2	5	4	36
134	5	1	4	5	2	1	5	4	4	1	1	4	37
135	3	1	2	2	4	4	5	3	1	3	5	3	36
136	4	4	5	2	1	1	4	1	3	4	4	4	37
137	3	1	2	2	4	2	2	4	5	3	4	5	37

138	5	3	3	5	1	4	4	3	1	1	3	3	36
139	5	4	4	2	2	4	4	2	5	1	5	2	40
140	3	4	3	5	2	3	4	2	3	3	4	3	39
141	5	4	4	4	3	2	3	2	3	2	1	4	37
142	2	4	5	3	1	4	4	3	3	2	4	5	40
143	4	2	2	4	1	2	4	4	4	4	2	2	35
144	4	2	1	4	4	4	4	4	1	4	2	3	37
145	5	4	5	2	4	2	1	3	2	1	4	2	35
146	3	2	1	5	4	3	2	5	5	3	2	1	36
147	2	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	40
148	4	1	1	5	4	4	2	3	3	1	4	4	36
149	2	1	4	4	5	4	2	4	4	4	2	1	37
150	4	5	1	2	5	4	4	4	2	4	3	1	39

Hasil Variabel X2 (Produk)

No. Resp	Jawaban Pernyataan Ke									Total
	X ₂ 1	X ₂ 2	X ₂ 3	X ₂ 4	X ₂ 5	X ₂ 6	X ₂ 7	X ₂ 8	X ₂ 9	
1	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
2	4	5	5	5	4	5	2	5	5	40
3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	38
4	4	5	2	5	5	4	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	40
6	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
7	5	3	5	5	5	4	2	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
10	5	5	5	5	4	5	3	5	5	42
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
12	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
14	5	4	1	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
16	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
17	5	5	4	5	5	2	5	2	5	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	5	4	5	1	5	5	4	4	4	37
20	5	5	5	5	5	2	5	5	5	42
21	1	5	5	5	5	5	5	4	4	39
22	5	4	1	5	5	5	4	5	5	39
23	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
24	5	2	5	5	5	5	4	5	3	39
25	5	5	4	5	5	5	5	3	2	39
26	5	5	5	4	5	5	5	5	2	41
27	5	5	5	5	4	5	1	4	5	39
28	5	2	5	5	5	5	4	5	5	41
29	4	5	2	4	3	5	5	3	4	35
30	3	3	5	4	3	4	5	5	3	35
31	5	5	3	2	4	2	5	4	4	34
32	5	3	5	2	5	5	5	3	4	37
33	5	4	5	3	3	3	3	5	5	36
34	4	5	3	1	5	5	5	2	4	34
35	2	5	5	3	2	4	5	4	2	32
36	3	3	5	5	5	4	3	5	3	36
37	5	5	3	5	5	5	5	5	4	42
38	5	3	5	4	5	5	5	5	4	41
39	3	4	4	4	5	3	5	2	5	35
40	4	4	5	4	5	2	3	4	4	35
41	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37
42	4	2	5	4	5	5	4	4	3	36
43	5	5	5	4	5	5	3	4	4	40

44	3	5	4	4	4	5	4	5	5	39
45	5	4	5	4	4	4	5	1	5	37
46	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
47	1	5	5	5	5	5	4	5	2	37
48	5	2	5	2	4	2	5	5	5	35
49	5	2	4	3	2	5	5	4	5	35
50	5	4	1	5	4	5	5	5	3	37
51	4	5	4	5	1	4	5	5	4	37
52	4	5	3	3	5	5	5	4	4	38
53	3	5	4	4	4	5	3	3	3	34
54	3	5	4	3	4	5	2	4	3	33
55	3	4	3	5	3	3	5	4	3	33
56	4	4	2	5	5	5	3	2	5	35
57	5	5	2	5	5	3	5	5	4	39
58	3	3	2	5	5	4	5	5	4	36
59	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40
60	5	4	5	5	5	5	5	5	2	41
61	2	1	5	5	5	2	5	5	5	35
62	3	3	3	5	4	5	2	4	3	32
63	4	5	4	5	4	4	5	4	3	38
64	5	5	5	2	3	4	5	5	5	39
65	5	2	3	4	4	4	5	4	5	36
66	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37
67	5	5	4	2	5	1	5	5	3	35
68	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
69	5	5	4	5	5	5	1	4	5	39
70	5	5	5	4	4	5	2	4	5	39
71	2	5	5	4	5	5	4	5	5	40
72	5	5	2	5	5	4	4	2	2	34
73	5	4	5	5	5	2	5	5	5	41
74	5	5	5	1	4	5	5	5	5	40
75	5	5	5	2	5	5	3	5	5	40
76	5	5	4	5	4	5	1	4	5	38
77	5	4	4	5	3	3	5	5	5	39
78	3	5	5	5	4	4	4	5	3	38
79	5	4	5	5	4	4	4	5	3	39
80	5	4	3	4	3	5	3	3	5	35
81	3	2	4	4	2	5	5	5	3	33
82	5	5	5	4	2	5	4	3	5	38
83	5	3	3	3	2	5	5	4	5	35
84	5	1	4	4	5	5	5	5	5	39
85	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
86	5	5	5	4	4	5	3	3	5	39
87	5	4	5	3	5	5	4	5	2	38
88	5	4	5	2	5	5	2	2	5	35
89	5	4	5	5	4	2	5	5	4	39
90	5	4	5	2	3	4	4	4	5	36
91	5	5	5	3	4	5	4	5	4	40

92	5	3	5	5	4	5	5	5	2	39
93	4	4	3	4	4	4	5	5	5	38
94	5	5	5	1	5	5	5	4	5	40
95	5	4	5	5	4	4	1	5	5	38
96	5	5	5	4	2	4	4	5	4	38
97	5	4	5	2	5	4	5	4	4	38
98	5	4	2	5	5	4	5	1	5	36
99	4	2	5	5	5	5	5	4	4	39
100	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
101	5	4	4	5	1	4	5	4	5	37
102	5	5	2	5	5	5	5	1	5	38
103	5	4	3	4	4	5	3	3	4	35
104	5	5	5	3	5	5	2	5	3	38
105	4	4	5	5	3	3	5	5	5	39
106	4	2	5	5	5	5	3	5	5	39
107	4	5	5	5	4	3	5	5	3	39
108	3	2	3	5	5	4	5	3	5	35
109	4	5	3	5	4	5	5	5	3	39
110	4	4	5	4	2	5	5	5	4	38
111	4	4	3	5	3	3	5	3	5	35
112	3	3	2	5	4	5	2	2	5	31
113	2	5	5	3	2	1	5	5	3	31
114	3	3	3	2	3	4	4	3	2	27
115	2	3	3	4	4	4	5	3	4	32
116	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36
117	2	4	2	2	3	1	2	2	2	20
118	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
119	5	5	5	4	5	3	5	1	4	37
120	5	4	5	5	2	3	1	4	5	34
121	4	5	4	4	5	5	4	1	5	37
122	5	5	5	1	5	5	5	3	1	35
123	5	4	5	5	4	5	3	3	4	38
124	4	5	4	5	4	4	5	4	2	37
125	4	5	1	4	5	5	5	5	5	39
126	4	5	4	3	4	4	4	5	4	37
127	5	5	2	5	5	5	5	5	4	41
128	2	4	1	5	5	4	5	5	5	36
129	5	5	4	5	5	5	5	3	1	38
130	1	5	5	5	5	4	5	5	3	38
131	4	5	2	5	5	4	5	5	4	39
132	4	3	1	5	5	5	5	5	5	38
133	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
134	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
135	4	4	4	5	4	4	5	4	3	37
136	5	4	4	5	1	4	5	4	5	37
137	5	3	1	3	5	5	5	1	3	31
138	5	4	3	4	4	5	3	3	4	35
139	5	4	5	3	4	5	2	5	3	36

140	4	3	5	5	3	3	5	5	5	38
141	4	2	5	5	5	5	3	5	5	39
142	4	2	3	3	4	3	5	3	3	30
143	3	2	3	5	5	4	5	3	5	35
144	4	3	3	2	4	5	3	3	2	29
145	4	4	5	4	2	5	5	5	4	38
146	4	4	3	5	3	3	5	3	5	35
147	3	3	2	5	4	5	2	2	5	31
148	3	5	5	3	4	2	5	5	3	35
149	5	5	5	4	5	4	4	3	1	36
150	5	5	5	4	4	4	5	3	5	40

Hasil Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

No. Resp	Jawaban Pernyataan Ke																Total
	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₃₆	X ₃₇	X ₃₈	X ₃₉	X ₃₁₀	X ₃₁₁	X ₃₁₂	X ₃₁₃	X ₃₁₄	X ₃₁₅	X ₃₁₆	
1	1	2	4	3	2	2	2	1	3	5	1	4	3	3	4	2	42
2	3	1	2	2	3	4	2	3	3	3	1	2	1	4	4	4	42
3	2	2	1	2	3	3	2	2	4	3	1	5	3	2	4	1	40
4	2	1	2	2	3	2	3	2	4	2	4	4	2	5	2	2	42
5	3	3	2	5	3	1	4	3	1	2	1	4	4	1	1	2	40
6	4	1	2	2	1	4	3	2	4	3	4	2	4	1	2	1	40
7	4	3	2	1	3	3	4	4	2	3	2	2	3	1	2	3	42
8	1	2	4	2	3	2	4	5	1	2	2	2	3	4	2	4	43
9	5	1	2	1	5	3	2	2	1	2	4	3	3	2	2	4	42
10	2	1	4	3	2	1	3	4	4	2	5	2	1	4	2	3	43
11	2	3	5	2	2	4	1	2	2	3	3	4	3	1	4	1	42
12	4	1	5	2	1	1	1	4	1	2	2	1	2	2	4	4	37
13	2	1	4	4	3	2	4	1	1	4	3	4	4	3	2	1	43
14	3	4	1	1	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	4	38
15	1	2	1	2	1	2	1	2	4	4	3	3	3	4	5	4	42
16	4	2	1	1	4	3	2	1	3	2	2	2	4	4	5	4	44
17	3	1	2	3	2	2	2	4	4	4	4	1	2	2	2	1	39
18	4	2	2	2	4	4	1	1	2	5	1	1	5	1	1	4	40
19	1	1	1	5	4	1	5	2	2	2	2	4	1	4	2	2	39
20	1	3	1	2	2	2	4	4	4	2	3	1	2	4	1	3	39
21	2	5	2	1	2	3	3	4	1	2	3	1	2	1	5	2	39
22	4	4	4	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	5	4	40
23	4	1	4	2	4	2	2	4	4	2	3	1	3	2	2	1	41
24	2	2	4	4	2	3	4	1	3	4	3	2	2	1	1	2	40
25	2	4	1	3	1	3	1	5	1	4	5	2	1	2	1	3	39
26	5	1	2	1	2	1	2	1	3	4	1	2	5	5	4	4	43
27	2	1	1	1	2	5	3	1	3	4	2	4	4	4	1	2	40
28	2	1	3	2	5	1	5	2	4	5	2	1	1	5	1	2	42
29	5	1	1	2	2	2	1	3	3	2	5	4	3	2	4	3	43
30	5	5	1	2	1	1	1	2	4	5	1	2	3	2	2	3	40
31	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	5	2	4	4	5	3	39
32	4	5	1	1	2	2	2	1	2	4	2	2	3	4	3	3	41
33	5	1	2	1	5	1	1	2	4	5	3	1	3	1	1	4	40
34	2	1	2	1	5	3	1	4	1	5	2	1	2	4	3	2	39
35	5	2	1	2	4	1	3	1	3	3	1	2	2	4	1	2	37
36	5	3	1	3	1	2	2	5	1	5	2	1	2	4	1	1	39
37	1	1	5	4	4	1	5	1	2	1	5	4	1	1	2	4	42
38	4	5	3	2	1	4	2	1	2	4	1	4	3	2	5	3	46
39	4	1	2	1	4	4	4	2	2	1	2	4	4	3	3	2	43
40	1	2	2	4	1	1	1	4	2	3	1	2	1	2	3	3	33
41	4	1	5	1	1	4	1	1	2	1	2	4	4	3	4	4	42
42	2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	4	3	2	2	2	2	35
43	1	2	4	5	5	4	2	5	4	1	1	1	2	2	2	1	42

44	1	1	4	1	3	1	5	1	4	4	5	4	4	1	1	4	44
45	1	4	5	1	3	1	3	4	4	4	4	1	2	1	4	1	43
46	4	1	4	2	4	2	3	4	4	3	3	5	2	2	1	2	46
47	4	2	1	1	1	4	3	4	2	2	4	1	2	1	1	1	34
48	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	1	1	34
49	4	1	1	1	2	1	2	4	5	3	2	1	2	2	3	4	38
50	4	5	5	1	4	1	3	4	3	2	1	3	1	1	1	3	42
51	5	2	1	2	1	1	1	1	4	2	3	3	1	3	5	5	40
52	2	1	2	2	2	2	2	1	1	4	1	2	5	5	5	4	41
53	5	4	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	4	5	3	4	40
54	5	2	2	1	1	2	1	2	1	4	4	3	4	5	2	4	43
55	3	2	4	4	2	2	1	3	4	4	4	1	1	2	2	1	40
56	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	4	5	5	5	3	2	39
57	4	2	3	3	4	3	2	2	5	1	2	3	2	1	2	3	42
58	1	2	3	4	4	2	2	3	1	2	3	1	1	4	5	3	41
59	1	3	2	2	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	3	1	47
60	4	4	1	1	2	2	4	1	3	1	4	4	2	5	5	3	46
61	4	4	3	5	3	1	2	1	1	2	2	4	1	2	1	4	40
62	3	3	2	5	4	1	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	33
63	1	2	1	3	2	1	4	4	4	4	1	3	2	1	5	4	42
64	1	2	1	2	1	4	4	4	1	5	2	2	3	4	4	4	44
65	2	2	1	4	1	4	1	2	2	1	4	1	4	4	5	4	42
66	3	2	4	1	4	5	2	2	1	1	3	2	1	2	4	5	42
67	2	4	2	2	3	1	3	4	1	4	4	2	3	1	2	1	39
68	2	3	3	2	2	2	1	2	1	4	4	1	2	4	4	4	41
69	1	4	1	4	1	2	2	3	3	4	3	4	1	3	2	4	42
70	2	1	2	5	1	3	5	3	4	4	2	4	2	3	2	2	45
71	3	4	1	2	1	4	4	2	3	1	2	1	4	5	4	5	46
72	4	5	1	1	2	1	1	2	4	5	3	4	4	4	4	1	46
73	2	1	3	2	2	1	3	3	4	3	5	4	4	1	5	2	45
74	3	2	2	5	2	2	3	5	2	4	1	1	2	2	1	4	41
75	2	2	1	2	3	4	3	2	4	4	3	2	2	4	1	3	42
76	4	1	2	1	4	1	1	1	1	2	3	4	2	1	4	5	37
77	3	1	3	2	2	1	2	1	4	1	3	1	3	5	5	5	42
78	3	3	4	1	5	2	1	2	1	2	2	3	3	3	4	2	41
79	4	4	3	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	4	1	1	40
80	1	2	4	3	3	1	1	3	2	2	1	4	1	2	3	5	38
81	2	1	4	1	2	3	2	2	1	2	2	4	4	1	4	3	38
82	2	2	3	4	2	4	1	1	1	3	2	1	2	4	3	5	40
83	5	2	1	4	1	4	1	4	1	2	2	1	2	2	3	4	39
84	2	1	2	2	4	1	1	2	4	4	1	1	2	2	3	3	35
85	4	3	5	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	2	5	38
86	4	2	1	2	1	1	2	1	1	2	5	2	5	3	3	5	40
87	5	1	2	2	1	2	1	5	2	3	2	1	5	1	2	2	37
88	5	5	2	1	2	1	2	4	2	4	2	1	2	1	1	2	37
89	3	3	1	1	1	4	2	2	4	1	5	3	2	3	2	1	38
90	3	3	1	2	4	1	2	1	1	4	1	3	2	2	4	5	39
91	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	3	4	4	1	5	4	35

92	4	2	2	1	1	2	3	1	2	4	4	2	1	1	1	2	33
93	5	1	4	2	1	1	2	1	2	2	1	1	4	5	5	4	41
94	5	1	4	2	3	1	2	4	4	4	2	1	4	1	3	1	42
95	1	2	5	1	3	1	1	1	5	2	4	4	5	1	3	2	41
96	1	2	1	2	5	4	5	4	1	2	1	1	1	1	1	4	36
97	3	2	1	2	1	4	5	4	1	4	1	2	1	1	1	4	37
98	1	3	2	2	1	5	1	3	1	3	2	3	4	1	1	4	37
99	2	2	5	2	2	1	5	4	3	4	1	1	1	1	2	4	40
100	2	1	2	3	4	1	5	4	1	3	4	5	5	1	1	1	43
101	1	1	1	5	4	1	5	5	4	3	1	1	2	1	2	1	38
102	4	1	5	1	2	2	1	1	1	1	2	4	3	1	3	4	36
103	1	2	1	1	2	1	5	1	1	2	2	3	4	4	4	4	38
104	3	4	5	2	2	1	2	1	3	2	4	1	1	1	2	1	35
105	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	4	3	5	5	3	39
106	1	2	2	2	4	1	1	3	1	2	2	4	2	5	5	4	41
107	3	4	3	2	2	1	2	4	3	1	2	4	2	1	3	3	40
108	4	4	3	2	3	2	1	1	1	5	4	1	2	1	4	2	40
109	2	4	5	3	1	4	2	2	1	3	2	1	3	3	2	4	42
110	4	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	4	2	44
111	5	3	3	4	1	1	2	3	2	1	2	4	4	3	5	3	46
112	5	4	5	2	4	3	2	1	3	2	2	3	3	2	5	4	50
113	3	2	1	5	4	3	3	2	2	5	2	2	5	5	3	2	49
114	2	2	1	2	1	4	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	37
115	1	2	1	1	1	4	4	1	2	4	1	2	3	3	4	4	38
116	1	2	4	1	2	2	1	1	5	5	1	3	4	4	4	5	45
117	2	3	1	2	3	2	5	3	1	3	5	2	4	2	2	3	43
118	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	4	4	5	5	4	5	42
119	4	1	3	1	4	4	4	4	2	3	4	1	1	1	2	2	41
120	4	1	3	1	2	2	4	3	5	5	3	2	1	2	5	1	44
121	4	4	5	4	5	2	4	2	1	1	3	3	1	2	1	2	44
122	4	4	4	4	1	2	4	2	3	3	4	3	3	2	1	2	46
123	4	4	1	5	2	4	3	2	3	5	5	2	1	3	2	3	49
124	1	2	2	4	4	2	4	3	3	2	4	3	2	2	5	2	45
125	2	2	4	1	3	4	4	4	5	4	2	3	2	1	2	3	46
126	2	1	2	3	4	4	4	4	3	5	3	1	3	1	4	1	45
127	5	1	4	2	1	4	1	3	2	2	4	1	4	4	4	1	43
128	3	5	5	4	2	1	2	1	1	2	1	1	3	1	3	5	40
129	4	4	1	2	1	3	1	1	2	1	3	4	4	3	4	4	42
130	1	2	5	2	1	3	1	1	3	2	1	5	2	5	3	4	41
131	5	1	3	5	1	1	2	1	4	5	1	1	2	1	4	3	40
132	5	1	2	3	2	1	1	1	4	3	2	4	1	5	5	5	45
133	3	4	3	5	2	3	4	5	2	1	4	4	2	1	3	1	47
134	5	2	1	2	1	1	2	4	4	2	1	2	1	4	5	5	42
135	4	2	1	2	1	2	1	2	4	5	4	1	2	3	2	4	40
136	4	2	2	1	3	2	4	1	2	1	3	1	2	5	4	2	39
137	5	1	2	1	1	2	1	2	4	1	3	4	4	3	5	3	42
138	5	4	5	2	4	3	3	1	2	1	4	1	2	1	1	1	40
139	3	2	1	5	4	3	1	1	5	1	5	2	5	1	1	2	42

140	2	1	4	1	4	1	4	5	1	1	4	3	3	1	2	3	40
141	4	1	2	5	2	2	5	1	2	3	2	2	3	3	4	4	45
142	4	2	1	2	1	1	3	3	3	2	1	3	2	3	4	4	39
143	2	3	1	2	3	2	1	3	1	4	4	2	4	2	2	3	39
144	4	5	2	1	2	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	3	40
145	4	1	3	1	4	2	4	5	1	5	2	1	4	1	1	1	40
146	4	1	3	1	2	2	4	4	4	1	2	2	1	2	5	1	39
147	4	4	1	4	5	2	2	2	5	1	2	2	1	1	1	2	39
148	4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	2	2	1	2	1	2	41
149	4	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	34
150	1	2	2	4	4	2	2	3	2	3	4	3	2	1	5	2	42

Hasil Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Resp	Jawaban Pernyataan Ke									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
2	5	5	5	5	4	5	4	5	3	41
3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	41
4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	40
5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	39
6	4	5	3	2	5	5	5	5	5	39
7	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
9	4	5	5	3	5	4	5	5	5	41
10	4	5	4	3	5	4	5	5	5	40
11	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
12	5	4	2	4	5	5	5	5	4	39
13	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42
14	4	5	4	5	5	5	5	5	3	41
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
16	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
17	3	1	5	3	5	5	5	5	5	37
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
19	5	4	5	4	4	5	1	5	5	38
20	5	3	4	5	5	5	5	5	5	42
21	5	5	5	5	2	5	5	4	2	38
22	4	5	5	5	5	2	4	4	4	38
23	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42
24	5	3	4	5	1	5	5	5	5	38
25	5	4	5	3	4	2	5	5	5	38
26	4	5	4	5	5	4	5	3	5	40
27	5	5	5	5	2	5	1	5	5	38
28	3	4	5	3	5	5	5	5	5	40
29	5	4	4	3	4	5	5	5	5	40
30	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38
31	5	4	4	4	5	4	4	3	4	37
32	5	4	5	5	3	3	5	5	5	40
33	2	5	4	5	5	5	5	5	5	41
34	4	5	5	3	5	5	5	3	3	38
35	3	5	5	3	3	5	5	3	3	35
36	3	5	5	5	3	3	5	5	4	38
37	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	5	5	5	5	5	2	5	42
40	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
41	5	5	5	3	3	4	4	5	5	39
42	5	4	4	5	5	5	3	4	4	39
43	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42

44	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	4	5	5	5	5	5	3	1	38
48	4	5	5	5	2	5	2	4	5	37
49	2	5	5	4	4	4	5	5	5	39
50	4	5	3	3	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	2	5	5	5	5	2	39
52	2	5	5	3	3	5	5	5	5	38
53	2	5	5	2	3	5	5	5	5	37
54	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
55	5	2	5	5	5	5	5	5	2	39
56	5	5	5	1	5	5	5	5	2	38
57	5	3	5	2	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
62	5	1	2	5	5	5	3	5	5	36
63	3	5	4	4	5	5	5	5	5	41
64	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
65	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
66	5	5	5	5	5	4	3	5	3	40
67	3	5	2	5	5	5	5	2	5	37
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
74	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
75	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
76	4	5	1	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
78	5	5	3	5	5	4	5	5	5	42
79	5	2	5	5	5	5	4	5	5	41
80	4	2	5	4	5	5	4	5	5	39
81	4	5	3	4	5	5	4	5	5	40
82	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
83	4	5	3	5	5	4	5	5	5	41
84	4	3	5	5	4	4	5	5	5	40
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
86	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
87	5	3	4	5	5	5	4	5	5	41
88	5	5	4	5	2	5	4	5	5	40
89	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42
90	4	3	5	4	5	4	5	5	5	40
91	4	3	5	4	3	4	5	5	5	38

92	4	3	5	4	3	4	5	5	5	38
93	5	5	5	5	3	5	4	5	5	42
94	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
95	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
96	4	3	5	5	4	5	4	5	5	40
97	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
98	4	3	3	4	5	5	5	5	5	39
99	4	3	5	4	5	4	5	5	5	40
100	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
101	5	5	5	3	5	5	4	2	5	39
102	2	5	5	1	4	5	5	5	5	37
103	5	5	5	3	5	5	4	5	2	39
104	4	3	5	3	4	5	5	5	2	36
105	4	5	5	3	4	2	5	5	5	38
106	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
107	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
108	5	3	5	5	5	3	4	5	5	40
109	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
110	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
111	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
112	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
113	4	3	5	5	5	5	5	5	4	41
114	4	3	5	5	4	2	4	5	4	36
115	4	5	5	5	5	2	4	5	4	39
116	4	5	5	2	4	5	4	5	4	38
117	5	3	5	2	5	4	5	5	5	39
118	5	5	4	2	5	4	5	5	4	39
119	5	3	4	5	5	4	5	5	4	40
120	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
121	4	5	5	5	5	2	5	5	4	40
122	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
123	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
124	5	3	5	5	5	2	4	4	5	38
125	5	5	5	5	5	2	4	5	4	40
126	4	5	5	5	5	5	4	5	3	41
127	4	5	5	5	5	5	5	5	3	42
128	3	4	5	5	5	4	5	5	3	39
129	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
130	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
131	3	4	5	5	5	5	5	4	5	41
132	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
133	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
134	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
135	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
136	3	4	5	5	5	4	5	5	5	41
137	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
138	5	4	5	5	5	4	5	5	3	41
139	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43

140	5	5	5	5	5	5	4	5	3	42
141	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
142	5	3	5	5	5	3	5	5	5	41
143	5	3	5	5	4	3	5	5	5	40
144	5	5	5	5	4	3	5	5	4	41
145	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
146	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
147	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
148	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
149	3	5	5	5	5	5	5	2	4	39
150	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43

Lampiran Distribusi Frekuensi

Variabel X₁ (Harga)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	9.3	9.3	9.3
	Tidak Setuju	31	20.7	20.7	30.0
	Netral	28	18.7	18.7	48.7
	Setuju	52	34.7	34.7	83.3
	Sangat Setuju	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	26	17.3	17.3	17.3
	Tidak Setuju	38	25.3	25.3	42.7
	Netral	23	15.3	15.3	58.0
	Setuju	46	30.7	30.7	88.7
	Sangat Setuju	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	13.3	13.3	13.3
	Tidak Setuju	31	20.7	20.7	34.0
	Netral	28	18.7	18.7	52.7
	Setuju	41	27.3	27.3	80.0
	Sangat Setuju	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	33	22.0	22.0	34.0
	Netral	25	16.7	16.7	50.7
	Setuju	40	26.7	26.7	77.3
	Sangat Setuju	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	36	24.0	24.0	38.0
	Netral	26	17.3	17.3	55.3
	Setuju	37	24.7	24.7	80.0
	Sangat Setuju	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	11.3	11.3	11.3
	Tidak Setuju	44	29.3	29.3	40.7
	Netral	25	16.7	16.7	57.3
	Setuju	42	28.0	28.0	85.3
	Sangat Setuju	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	13.3	13.3	13.3
	Tidak Setuju	43	28.7	28.7	42.0
	Netral	33	22.0	22.0	64.0
	Setuju	38	25.3	25.3	89.3
	Sangat Setuju	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	23	15.3	15.3	15.3
	Tidak Setuju	31	20.7	20.7	36.0
	Netral	29	19.3	19.3	55.3
	Setuju	43	28.7	28.7	84.0
	Sangat Setuju	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	34	22.7	22.7	36.7
	Netral	32	21.3	21.3	58.0
	Setuju	35	23.3	23.3	81.3
	Sangat Setuju	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	25	16.7	16.7	16.7
	Tidak Setuju	32	21.3	21.3	38.0
	Netral	26	17.3	17.3	55.3
	Setuju	36	24.0	24.0	79.3
	Sangat Setuju	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	20	13.3	13.3	13.3
Tidak Setuju	37	24.7	24.7	38.0
Netral	22	14.7	14.7	52.7
Setuju	48	32.0	32.0	84.7
Sangat Setuju	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	27	18.0	18.0	18.0
Tidak Setuju	26	17.3	17.3	35.3
Netral	25	16.7	16.7	52.0
Setuju	46	30.7	30.7	82.7
Sangat Setuju	26	17.3	17.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Variabel X₂ (Produk)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	4.7	4.7	6.7
	Netral	18	12.0	12.0	18.7
	Setuju	42	28.0	28.0	46.7
	Sangat Setuju	80	53.3	53.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	13	8.7	8.7	10.0
	Netral	18	12.0	12.0	22.0
	Setuju	49	32.7	32.7	54.7
	Sangat Setuju	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	13	8.7	8.7	13.3
	Netral	22	14.7	14.7	28.0
	Setuju	31	20.7	20.7	48.7
	Sangat Setuju	77	51.3	51.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	12	8.0	8.0	11.3
	Netral	15	10.0	10.0	21.3
	Setuju	45	30.0	30.0	51.3
	Sangat Setuju	73	48.7	48.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	10	6.7	6.7	8.7
	netral	15	10.0	10.0	18.7
	setuju	49	32.7	32.7	51.3
	sangat setuju	73	48.7	48.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	9	6.0	6.0	8.0
	netral	14	9.3	9.3	17.3
	setuju	44	29.3	29.3	46.7
	sangat setuju	80	53.3	53.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	11	7.3	7.3	10.7
	Netral	16	10.7	10.7	21.3
	Setuju	30	20.0	20.0	41.3
	Sangat Setuju	88	58.7	58.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	9	6.0	6.0	10.0
	netral	24	16.0	16.0	26.0
	setuju	39	26.0	26.0	52.0
	sangat setuju	72	48.0	48.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	12	8.0	8.0	10.7
	Netral	25	16.7	16.7	27.3
	Setuju	41	27.3	27.3	54.7
	Sangat Setuju	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Variabel X₃ (Kualitas Pelayanan)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	31	20.7	20.7	20.7
	Tidak Setuju	32	21.3	21.3	42.0
	Netral	20	13.3	13.3	55.3
	Setuju	43	28.7	28.7	84.0
	Sangat Setuju	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	47	31.3	31.3	31.3
	Tidak Setuju	53	35.3	35.3	66.7
	Netral	17	11.3	11.3	78.0
	Setuju	24	16.0	16.0	94.0
	Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	51	34.0	34.0	34.0
	Tidak Setuju	40	26.7	26.7	60.7
	Netral	19	12.7	12.7	73.3
	Setuju	23	15.3	15.3	88.7
	Sangat Setuju	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	46	30.7	30.7	30.7
	Tidak Setuju	58	38.7	38.7	69.3
	Netral	14	9.3	9.3	78.7
	Setuju	18	12.0	12.0	90.7
	Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	42	28.0	28.0	28.0
	Tidak Setuju	47	31.3	31.3	59.3
	Netral	22	14.7	14.7	74.0
	Setuju	30	20.0	20.0	94.0
	Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	53	35.3	35.3	35.3
	Tidak Setuju	47	31.3	31.3	66.7
	Netral	20	13.3	13.3	80.0
	Setuju	26	17.3	17.3	97.3
	Sangat Setuju	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	44	29.3	29.3	29.3
	tidak setuju	44	29.3	29.3	58.7
	netral	23	15.3	15.3	74.0
	setuju	26	17.3	17.3	91.3
	sangat setuju	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	44	29.3	29.3	29.3
	tidak setuju	43	28.7	28.7	58.0
	netral	22	14.7	14.7	72.7
	setuju	30	20.0	20.0	92.7
	sangat setuju	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	48	32.0	32.0	32.0
	Tidak Setuju	35	23.3	23.3	55.3
	Netral	24	16.0	16.0	71.3
	Setuju	34	22.7	22.7	94.0
	Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	29	19.3	19.3	19.3
	Tidak Setuju	45	30.0	30.0	49.3
	Netral	24	16.0	16.0	65.3
	Setuju	33	22.0	22.0	87.3
	Sangat Setuju	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	33	22.0	22.0	22.0
	Tidak Setuju	47	31.3	31.3	53.3
	Netral	27	18.0	18.0	71.3
	Setuju	31	20.7	20.7	92.0
	Sangat Setuju	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	48	32.0	32.0	32.0
	Tidak Setuju	37	24.7	24.7	56.7
	Netral	24	16.0	16.0	72.7
	Setuju	36	24.0	24.0	96.7
	Sangat Setuju	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	32	21.3	21.3	21.3
	tidak setuju	46	30.7	30.7	52.0
	netral	30	20.0	20.0	72.0
	setuju	31	20.7	20.7	92.7
	sangat setuju	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	49	32.7	32.7	32.7
	Tidak Setuju	36	24.0	24.0	56.7
	Netral	21	14.0	14.0	70.7
	Setuju	26	17.3	17.3	88.0
	Sangat Setuju	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	33	22.0	22.0	22.0
	tidak setuju	36	24.0	24.0	46.0
	netral	22	14.7	14.7	60.7
	setuju	32	21.3	21.3	82.0
	sangat setuju	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	29	19.3	19.3	19.3
	tidak setuju	34	22.7	22.7	42.0
	netral	29	19.3	19.3	61.3
	setuju	43	28.7	28.7	90.0
	sangat setuju	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
Netral	11	7.3	7.3	10.7
Setuju	53	35.3	35.3	46.0
Sangat Setuju	81	54.0	54.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	3	2.0	2.0	3.3
Netral	22	14.7	14.7	18.0
Setuju	32	21.3	21.3	39.3
Sangat Setuju	91	60.7	60.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Tidak Setuju	4	2.7	2.7	3.3
Netral	8	5.3	5.3	8.7
Setuju	26	17.3	17.3	26.0
Sangat Setuju	111	74.0	74.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	7	4.7	4.7	6.0
	Netral	17	11.3	11.3	17.3
	Setuju	28	18.7	18.7	36.0
	Sangat Setuju	96	64.0	64.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	3.3
	Netral	12	8.0	8.0	11.3
	Setuju	30	20.0	20.0	31.3
	Sangat Setuju	103	68.7	68.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.3	5.3	5.3
	Netral	7	4.7	4.7	10.0
	Setuju	38	25.3	25.3	35.3
	Sangat Setuju	97	64.7	64.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	.7	.7	2.0
	Netral	3	2.0	2.0	4.0
	Setuju	39	26.0	26.0	30.0
	Sangat Setuju	105	70.0	70.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Netral	6	4.0	4.0	6.7
	Setuju	18	12.0	12.0	18.7
	Sangat Setuju	122	81.3	81.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.9

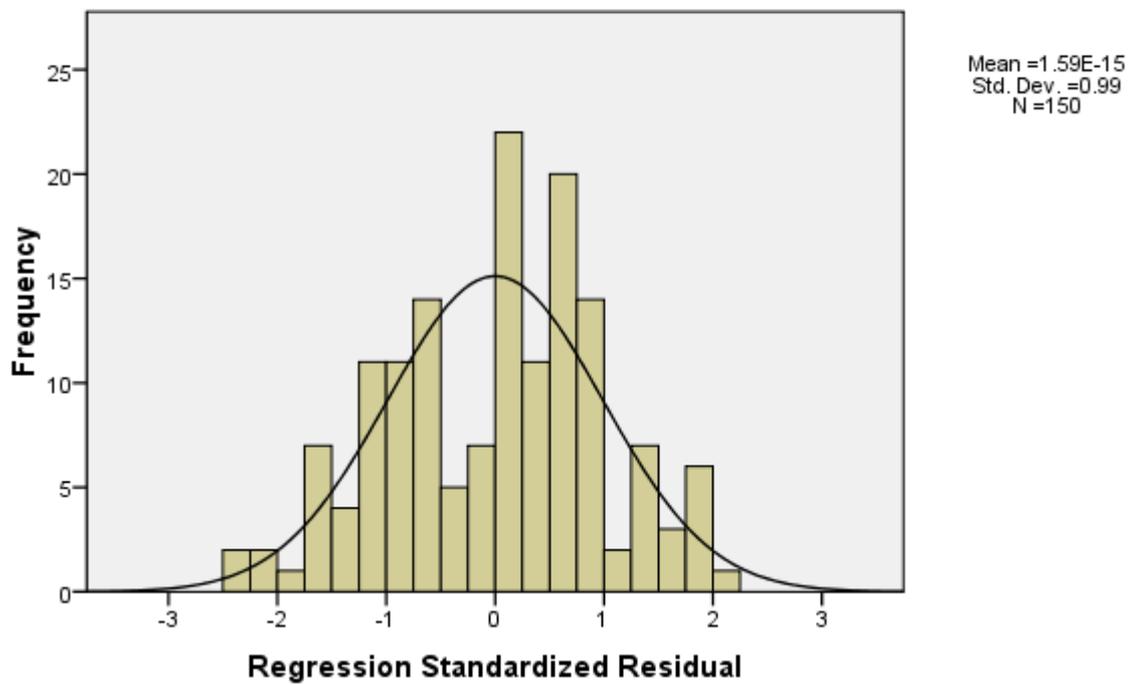
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.7
	Netral	10	6.7	6.7	11.3
	Setuju	26	17.3	17.3	28.7
	Sangat Setuju	107	71.3	71.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

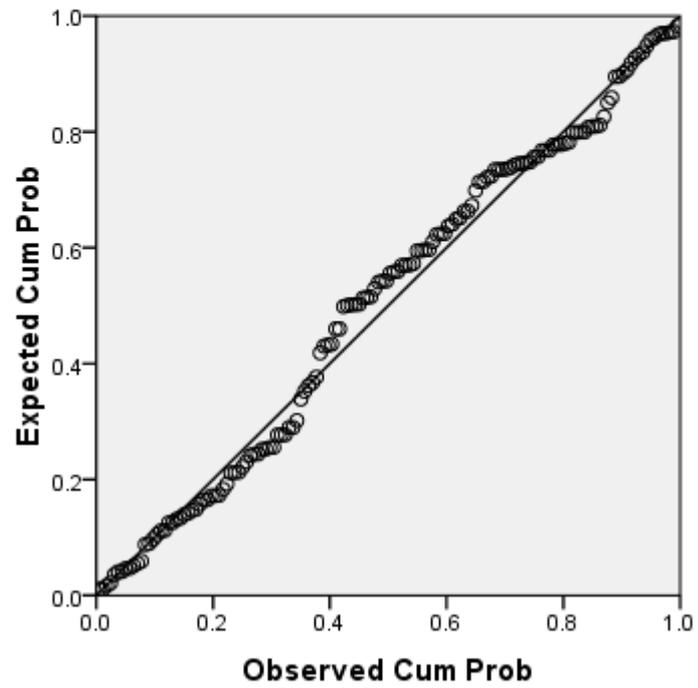
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57943662
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.053
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.960
Asymp. Sig. (2-tailed)		.316
a. Test distribution is Normal.		

b. Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups (Combined)	226.228	14	16.159	4.004	.000
	Linearity	188.813	1	188.813	46.782	.000
	Deviation from Linearity	37.415	13	2.878	.713	.748
Within Groups		544.865	135	4.036		
Total		771.093	149			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups (Combined)	222.383	17	13.081	3.147	.000
	Linearity	114.260	1	114.260	27.487	.000
	Deviation from Linearity	108.123	16	6.758	1.626	.070
Within Groups		548.710	132	4.157		
Total		771.093	149			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Between Groups (Combined)	340.604	16	21.288	6.577	.000
	Linearity	273.592	1	273.592	84.526	.000
	Deviation from Linearity	67.012	15	4.467	1.380	.166
Within Groups		430.490	133	3.237		
Total		771.093	149			

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.488	2.505		4.186	.000		
Harga	.275	.060	.283	4.552	.000	.854	1.171
Produk	.168	.041	.246	4.130	.000	.927	1.079
Kualitas Pelayanan	.335	.043	.475	7.853	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.441	1.397		1.748	.083
Harga	-.070	.034	-.183	-2.074	.040
Produk	.004	.023	.015	.183	.855
Kualitas Pelayanan	.032	.024	.116	1.348	.180

a. Dependent Variable: RES2

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.488	2.505		4.186	.000		
	Harga	.275	.060	.283	4.552	.000	.854	1.171
	Produk	.168	.041	.246	4.130	.000	.927	1.079
	Kualitas Pelayanan	.335	.043	.475	7.853	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji r (Korelasi)

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.264**	.309**	.495**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.264**	1	.134	.385**
	Sig. (2-tailed)	.001		.102	.000
	N	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.309**	.134	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.102		.000
	N	150	150	150	150

Y	Pearson Correlation	.495**	.385**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

b. Koefisien Determinasi (R²)

Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.508	1.596

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.395	3	133.132	52.293	.000 ^a
	Residual	371.698	146	2.546		
	Total	771.093	149			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.488	2.505		4.186	.000		
	Harga	.275	.060	.283	4.552	.000	.854	1.171
	Produk	.168	.041	.246	4.130	.000	.927	1.079
	Kualitas Pelayanan	.335	.043	.475	7.853	.000	.902	1.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
PADA SORAYA SHOP PLAJU PALEMBANG

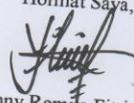
Sehubungan dengan penyusunan Skripsi dengan judul "Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang, maka dengan hormat saya :

Nama : Yenny Remita Fitrianty

NIM : 14190361

Memohon kepada saudara untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Kuesioner ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kejujuran jawaban yang saudara berikan akan sangat membantu bagi penulis dalam penelitian yang dilakukan. Atas kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Yenny Remita Fitrianty

NIM : 14190361

PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
PADA SORAYA SHOP PLAJU PALEMBANG

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda check (√) pada jawaban yang anda anggap paling benar.

Jawaban Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5

Jawaban Setuju (S) = diberi skor 4

Jawaban Netral (N) = diberi skor 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

3. Diharapkan untuk tidak mengisi lebih dari satu pilihan jawaban.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : a. < 20 tahun d. 31- 35 tahun
b. 21 - 25 tahun e. > 36 tahun
c. 26 - 30 tahun
- 3 . Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Pendidikan : a. SMA c. S1
b. Diploma
5. Pekerjaan : a. Mahasiswa/Pelajar
b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. PNS
e. Lain-lain
6. Sudah berapa kali anda berbelanja di Soraya Shop Plaju Palembang ?
- a. 1 kali
b. 2 kali
c. 3 kali
d. 4 kali
e. > 4 kali

1. Variabel Harga (X1)

a. Indikator Keterjangkauan Harga

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga pakaian yang ditawarkan Soraya Shop dapat dijangkau oleh semua kalangan					
2.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena ada potongan harga apabila membeli minimal 12 pcs					
3.	Soraya Shop memberikan harga yang relatif murah					

b. Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga dan kualitas pakaian di Soraya Shop banyak yang menyukai					
2.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena kualitas sesuai dengan harga					
3.	Saya memilih pakaian di Soraya Shop karena antara harga dan kualitas tidak mengecewakan					

c. Indikator Daya Saing Harga

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari harga di tempat lain					
2.	Saya membeli pakaian di Soraya Shop karena menyediakan pilihan pakaian dengan berbagai harga					
3.	Harga pakaian di Soraya Shop mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					

d. Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena selalu cocok untuk kebutuhan					
2.	Harga pakaian di Soraya Shop sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
3.	Harga pakaian di Soraya Shop sesuai dengan harapan saya					

2. Variabel Produk (X2)

a. Indikator Kualitas Produk

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena tidak mudah rusak atau sobek					
2.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk toko lain					
3.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena produknya bisa dipercaya					

b. Indikator Fitur

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena banyak pilihan model atau <i>trend</i> yang dijual					
2.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena tidak terlihat murahan					
3.	Soraya Shop memiliki nama tersendiri di para konsumennya					

c. Indikator Gaya dan Desain Produk

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Soraya Shop memiliki <i>style</i> yang tidak pernah ketinggalan zaman					
2.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena selalu cocok dan nyaman di pakai					
3.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena desainnya unik dan menarik					

3. Kualitas Pelayanan (X3)

a. Indikator Keandalan (Reliability)

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan di Soraya Shop selalu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan					
2.	Karyawan di Soraya Shop membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen					
3.	Karyawan di Soraya Shop selalu semaksimal mungkin menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					

b. Indikator Daya Tanggap (Responsiveness)

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Soraya Shop selalu memberikan penjelasan yang benar tentang produk-produknya kepada konsumen					
2.	Karyawan Soraya Shop selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap					
3.	Pelayanan yang diberikan Soraya Shop sangat baik					

c. Indikator Jaminan (Assurance)

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Soraya Shop memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen					
2.	Karyawan Soraya Shop selalu memberikan pelayanan yang sopan , santun dan ramah					
3.	Soraya Shop selalu berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri kepada konsumen akan semua produk yang ditawarkan					

d. Indikator Empati

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Setiap karyawan di Soraya Shop selalu memberikan perhatian khusus kepada para konsumen secara individual					
2.	Karyawan di Soraya Shop selalu bersedia mendengarkan setiap masalah dan keluhan yang dihadapi konsumen					
3.	Kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen					

e. Produk-Produk Fisik (Tangibles)

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tempat Soraya Shop nyaman dan bersih					
2.	Seragam atau pakaian yang dikenakan karyawan di Soraya Shop sangat rapi dan sopan					
3.	Tersedianya tempat parkir di halaman depan Soraya Shop					
4.	Tersedianya fasilitas yang memadai					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a. Indikator Minat Membeli dikarenakan Adanya Kebutuhan atau Keinginan

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli pakaian di Soraya Shop sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya membeli pakaian di Soraya Shop karena banyak yang membeli dan menggunakan produk tersebut					
3.	Saya membeli pakaian di Soraya Shop karena selalu sesuai dengan keinginan saya					

b. Indikator Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Mendapatkan informasi dari teman sehingga mempengaruhi saya untuk membeli pakaian di Soraya Shop					
2.	Saya membeli pakaian di Soraya Shop karena sudah banyak orang yang memakainya					
3.	Saya selalu mencari berita update tentang produk Soraya melalui media sosial (instagram)					

- c. Indikator Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif

No.	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena produknya bagus dan menarik					
2.	Saya memilih membeli pakaian di Soraya Shop karena harga yang murah sesuai dengan kualitasnya					
3.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian pakaian di Soraya Shop					

Terima Kasih Atas Kesediaan Saudara/Saudari Dalam Mengisi Kuesioner Penelitian Yang Saya Lakukan, Semoga Allah SWT Membalas Semua Kebajikan Kalian



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Yenny Remita Fitrianty
NIM : 14190361
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang
Pembimbing I : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1)	23/4-2018	Az proposal Symp. Bab I - ii	→
2)	7/5-2018	Revisi Bab I - ii Lah. video Bergambar Revisi Membel. paku Membel. paku Next: Jmet 11/5-2018	→
3)	21-5-2018	Az Bab I - iii Az kuesioner	→
4)	21/7-2018	Az Bab I - IV Samp & bagikan.	→



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Yenny Remita Fitrianty
NIM : 14190361
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang
Pembimbing II : Hilda, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	13-04-2018	Revisi Proposal	
2.	16-04-2018	Revisi Proposal	
3.	20-04-2018	Acc Proposal Langut BAB I	
4.	23-04-2018	Revisi BAB I	
5.	24-04-2018	Acc BAB I Langut BAB II	
6.	27-04-2018	Revisi BAB II	
7.	30-04-2018	Revisi BAB II	
8.	04-05-2018	Acc BAB II Langut BAB III	



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Yenny Remita Fitrianty
NIM : 14190361
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang
Pembimbing II : Hilda, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
9.	7-05-2018	Revisi BAB II	
10.	11-05-2018	Revisi BAB III	
11.	16-05-2018	Acc BAB III	
	18-05-2018	Langut BAB IV	
12	21-05-2018	Cek Questiona	
13	23-05-2018	Acc Questiona	
14	28-06-2018	Revisi BAB IV	
15	03-07-2018	Revisi BAB IV	
16	05-07-2018	Revisi BAB IV	
17	10-07-2018	Revisi BAB IV	



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Yenny Remita Fitrianty
NIM : 14190361
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang
Pembimbing II : Hilda, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
18.	12-07-2018	Ace BAB I ^{IV}	aw
19	16-07-2018	Revisi BAB I ^V	aw
20	17-07-2018	Revisi BAB I ^V	aw
21	18-07-2018	Revisi BAB I ^V	aw
22	20-07-2018	Ace BAB I ^V	aw
23	23-07-2018	Cek keseluruhan, BAB I, II, III, IV, V, abstrac	aw
24	26-07-2018	Revisi abstrak, daft. pustaka	aw
25	30-07-2018	Ace keseluruhan	aw
26	30-07-2018	tiap diragikan	aw



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nomor : B-867/ Un.09/V1.1/PP.009/05/2018
Lampiran : Satu Berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 24 Mei 2018

Kepada Yth.
Kepala Soraya Shop Plaju Palembang
Di
Palembang

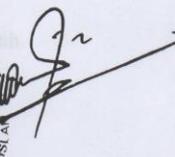
Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA) Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/ wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama : Yenny Remita Fitrianty .
Nim : 14190361
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dokariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032000

embusan:

1. Rektor UIN Raden Fatah;
2. Mahasiswa bersangkutan;
3. Arsip;

Palembang, 30 Mei 2018

Nomor : B-867/Un.09/V1.1/PP.009/05/2018
Lampiran : -
Perihal : Surat Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Raden Fatah Palembang
Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5
Palembang

Assalamu'alaikum WR. WB

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat nomor B-867/Un.09/V1.1/PP.009/05/2018 tanggal 24 Mei 2018 perihal permohonan izin penelitian, pada prinsipnya kami tidak berkeberatan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Fakultas FEBI Jurusan Ekonomi Islam untuk mengambil data dan melakukan penelitian/observasi di Soraya Shop Plaju Palembang yang bernama:

Nama : Yenny Remita Fitrianty
NIM : 14190361
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang

Semoga bermanfaat bagi mahasiswa sebagai ilmu.

Demikian kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum WR. WB

Hormat Kami
Soraya Shop Plaju Palembang

()
SORAYA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Yenny Remita Fitrianty
Tempat, tanggal lahir : Puput Atas, 06 Februari 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
No. Hp : 081259184688
Nama Orang Tua
Ayah : Tarsim
Ibu : Asmiati
Alamat : Dusun Bukit Rantau, Desa Kelabat, Kecamatan
Parittiga, Kabupaten Bangka Barat, Provinsi
Kepulauan Bangka Belitung

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN Pendidikan Formal

Institusi	Tahun
SD Negeri 19 Jebus	2002 - 2008
SMP Negeri 1 Jebus	2008 - 2011
MAN MODEL Pangkal Pinang	2011 - 2013
UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam	2014 - 2018