

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM PADA
TOKO AZ-ZAHRA CABANG PASAR 16 ILIR PALEMBANG**



**Oleh:
Vidia Sari
NIM: 14190343**

SKRIPSI

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

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



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

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telp. 0711 353276, Palembang 30126

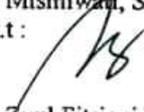
Formulir E.4

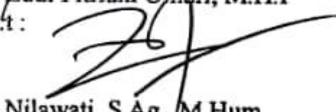
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Vidia Sari
NIM/ Jurusan : 14190343/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

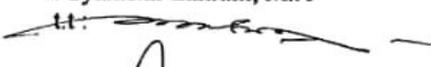
Telah diterima dalam ujian munaqosyah pada tanggal 07 Juni 2018

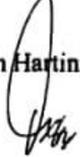
PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Mismiwati, SE., MP
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Zuul Fitriani Umari, M.H.I
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Nilawati, S.Ag., M.Hum
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Syamsiar Zahrani, M.A
t.t : 

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

Tanggal Sekretaris : Sri Delasmi Jayanti, M.ACC., Ak., CA
t.t : 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vidia Sari
NIM : 14190343
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

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

Palembang, Juni 2018
Saya yang menyatakan,



Vidia Sari
NIM: 14190343



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

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

Ditulis Oleh : Vidia Sari

NIM : 14190343

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Juli 2018

Dekan,



Dr. Oedariah Berkeh, M.H.I
NIP. 197011261997032002



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

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM PADA TOKO
AZ-ZAHRA CABANG PASAR 16 ILIR PALEMBANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Vidia Sari
NIM : 14190343
Program : S1 Ekonomi Syariah

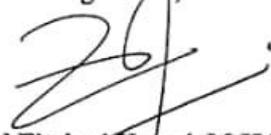
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing Utama,


Mismiwati, SE., MP
NIP: 196810272014112001

Palembang, Mei 2018
Pembimbing Kedua,


Zuul Fitriani Umari, M.H.I
NIP: 198609182018012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

**“Laa Yukalifullohu nafsan illaa wus’ahaa...”
“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya...”
(QS. Al-Baqoroh: 289)**

**“No matter what happened or what bad it seems today, life goes on and it will
be better tomorrow..”
(Angkie Yudistia)**

**Tulisan ini kupersembahkan untuk
yang tercinta dan terkasih 😊😊**

- ❖ Alm. Papak dan Mamak**
- ❖ Aak, ayuk dan adek**
- ❖ Keluarga besarku**
- ❖ Sahabat seperjuangan**
- ❖ EKI 8 angkatan 2014**
- ❖ Almamater biru kebanggaanku**

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan bisnis suatu usaha atau suatu toko harus memiliki strategi maupun upaya untuk mempertahankan usahanya agar tetap maju dan mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu toko. Untuk itu suatu usaha perlu menetapkan strategi harga, meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan citra toko yang baik kepada konsumen karena hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Sampel penelitian ini sebanyak 239 responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan populasi seluruh konsumen Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun tahap-tahap pengujiannya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji r (korelasi), uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan F , uji parameter individual t .

Data-data telah memenuhi instrumen penelitian uji validitas dan reliabilitas serta memenuhi uji asumsi klasik, diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y=0,512-0,283X_1+0,276X_2+0,883X_3+e$. Hasil pengujian hipotesis uji r menunjukkan bahwa variabel independen harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap variabel dependen keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Pengujian hipotesis R^2 sebesar 73,4% variabel independen mempengaruhi variabel independen sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil pengujian uji F diketahui bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas pelayanan dan citra toko secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, kualitas pelayanan, citra toko, keputusan pembelian

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	Sla>'	Sl	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H}a>'	H{	h dengan titik di atasnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Zla>'	Zl	z dengann titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda Syad | d | ah, ditulis lengkap **أحمدية** :
ditulis Ah}madiyyah

C. Ta>’ Marbu>t}ah *di akhir Kata*

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

جماعة : ditulis jamaā’ah

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نحمة الله : ditulis ni’matullāh

زكاة الفطر : ditulis zakātul – fit{ri

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis I, dan dammah ditulis u.

E. Vokal Panjang

1. a ditulis a >, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda () di atasnya.
2. Fathah + ya>’ tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>uw ditulis au.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أنتم : ditulis a’antum

موتث : ditulis mu’annas |

G. Kata Sandang Alief +La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

القرآن : ditulis al-Qur’an

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyah yang mengikutinya

الشيحة : ditulis asy-syī’ah

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

I. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut
شيخ الاسلام : ditulis syaikh al-Islām atau syaikhul – Islām

J. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dilakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala pujian dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanallah wata'ala* dengan limpahan barokah dan nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan program studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Sholawat dan juga berbingkai salam penulis haturkan kepada suri tauladan habibana Muhammad *Sholallahu'alaihi wassallam*, beserta para keluarga dan sahabat serta para pengikutnya hingga yaumul akhir.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orangtua tercinta, Alm. Bambang Hermanto dan Masunah serta kepada saudara-saudariku Haris Aprizal, Lili Anglia dan Muhammad Rizki yang merupakan sumber inspirasi yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, semangat, nasihat serta doa yang tulus ikhlas yang tiada henti diucapkan untuk penulis.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai peneliti, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi tanpa bimbingan dan dari berbagai pihak yang membantu. Karenanya, pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Qodariah Barkah M.H.I selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

3. Ibu Mismiwati, SE., MP selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan juga sekaligus sebagai dosen pembimbing utama penulis yang telah banyak meluangkan waktu memberikan arahan, semangat dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Zuul Fitriani Umari, M.H.I sebagai dosen pembimbing kedua penulis yang telah banyak meluangkan waktu memberikan arahan, semangat dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA sebagai dosen Penasehat Akademik penulis.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan dalam menyumbangkan ilmu, wawasan dan pengetahuan kepada penulis.
7. Bapak Ir. Hifzullah selaku pemilik Toko Az-Zahra beserta karyawannya yang telah memberikan waktu serta kemudahan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
8. Sahabat-sahabat seperjuanganku, Tuti, Tri Novita, Vina, Putri, Ira, Aisyah, Vessy, Sri Ardila, Wenny, Tri Agustina, Suwarni, Tri Sartika, Imam dan Rezki Mardiatillah. Terima kasih banyak atas semangat dan kerjasamanya.
9. Sahabatku tercinta Elpira yang tanpa lelah selalu mendengarkan keluh kesahku. Dan sahabat seperjuangan yang selalu mensupply semangat, Mayang, Maya, Oki, Afifah dan Sita.

10. Keluarga besar Ekonomi Islam 8 yang telah menjadi bagian penting selama masa kuliah penulis.

Penulis menyadari di dalam skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi sempurnanya skripsi ini. Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis memanjatkan do'a agar Allah AWT senantiasa memberikan balasan atas kebaikan yang telah mereka berikan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Palembang, Juni 2018
Penulis

Vidia Sari
NIM. 14190343

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Kontribusi Penelitian	13

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian.....	14
2. Harga	25
3. Kualitas Pelayanan	30
4. Citra Toko	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Pengembangan Hipotesis	41

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian....	42
3. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian	42
4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
D. Kerangka Berpikir.....	44
E. Hipotesis Penelitian	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	46
1. <i>Setting</i> Penelitian.....	46
2. Desain Penelitian.....	46
B. Jenis dan Sumber Data.....	46
1. Jenis Data	46
2. Sumber Data.....	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian	47
1. Populasi	47
2. Sampel.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Variabel-variabel Penelitian.....	50
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	50
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	50
F. Definisi Operasional Variabel.....	51
G. Instrumen Penelitian	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas.....	52
H. Teknik Analisis Data.....	53
1. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Linieritas.....	55
c. Uji Multikolinieritas	55

d. Uji Heteroskedastisitas	55
2. Analisis Regresi Linier Berganda	56
3. Uji Hipotesis.....	57
a. Uji r (Korelasi)	57
b. Koefisien Determinasi (R^2)	58
c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	58
d. Uji Signifikansi Parameter Individual T (Uji T Statistik)	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Az-Zahra	60
B. Karakteristik Responden	60
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	61
3. Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi Berbelanja	62
4. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	62
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	63
6. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
7. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	64
C. Deskripsi Data Penelitian.....	65
D. Uji Instrumen Penelitian	75
1. Uji Validitas	75
2. Uji Reliabilitas.....	78
E. Hasil Analisis Data	79
1. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Normalitas	79
b. Uji Linieritas.....	80
c. Uji Multikolinieritas	82
d. Uji Heteroskedastisitas	83
2. Analisis Regresi Linier Berganda	84
3. Uji Hipotesis.....	87
a. Uji r (Korelasi)	87

b. Koefisien Determinasi (R^2)	88
c. Uji F (Simultan).....	89
d. Uji T (Parsial)	90
F. Pembahasan Hasil Penelitian	91
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	91
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	93
3. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian	94
4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian	95

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	97
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA	101
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	104
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif	2
Tabel 1.2	: Toko Pakaian Muslim di Daerah Pasar 16 Ilir Palembang	4
Tabel 1.3	:Data Pendapatan dan Penjualan Pakaian Muslim Toko Az-ZahraPeriode April 2017 – Januari 2018.....	8
Tabel 1.4	: Hasil Wawancara Konsumen Toko Az-Zahra	9
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2.3	: Penelitian Terdahulu	40
Tabel 2.4	: Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1	: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	: Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3	: Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi Berbelanja.....	62
Tabel 4.4	: Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	63
Tabel 4.5	: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk	63
Tabel 4.6	: Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.7	: Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
Tabel 4.8	: Distribusi Jawaban Variabel Harga (X_1).....	65
Tabel 4.9	: Distribusi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X_2).....	67
Tabel 4.10	: Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Toko (X_3).....	71
Tabel 4.11	: Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.12	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga	75
Tabel 4.13	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	76
Tabel 4.14	: Hasil Uji Validitas Citra Toko	77
Tabel 4.15	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.16	: Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.17	: Hasil Uji Normalitas (<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>)..	79
Tabel 4.18	: Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Harga	81

Tabel 4.19 : Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan	81
Tabel 4.20 : Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Citra Toko	82
Tabel 4.21 : Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.22 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser).....	83
Tabel 4.23 : Hasil Analisis Regresi	85
Tabel 4.24 : Hasil Uji Korelasi	87
Tabel 4.25 : Koefisien Determinasi (R^2).....	88
Tabel 4.26 : Hasil Uji Signifikan Simultan.....	89
Tabel 4.27 : Hasil Uji Signifikan Parameter Individual.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 : Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	80
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatter Plot</i>).....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bentuk kepatuhan hamba terhadap penciptanya adalah dengan cara menaati segala perintah dan menjauhi larangan-Nya. Salah satunya adalah menutup aurat. Diciptakan pakaian untuk manusia guna memelihara kehormatan manusia di hadapan Allah. Seperti dalam Firman Allah¹

لَكَ خَيْرٌ ذَاكَ التَّقْوَىٰ وَرِبَاسٌ وَرِيشًا سَوَاءٌ تَكْمُ يُورِي لِبَاسًا عَلَيْكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْءَ أَدَمَ يَبْنِي
يَذْكُرُونَ لَعَلَّهُمُ اللَّهُءَ آيَتٍ مِّنْ ذَا

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan umat manusia untuk menutup aurat dengan pakaian yang juga sebagai perhiasan serta memerintahkan manusia agar senantiasa bertakwa kepada Allah. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia memiliki kewajiban untuk menutup aurat. Kewajiban menutup aurat sama saja dengan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat yang beragama Islam. Oleh karena itu masyarakat membutuhkan pakaian muslim sebagai penutup aurat dan menunjukkan ketaatan kepada Allah.

Pada saat ini pakaian muslim tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan penutup aurat, tetapi berfungsi sebagai kebutuhan dalam menunjang penampilan (*performance*). Kesan pakaian muslim yang kuno perlahan-lahan telah menjelma menjadi sebuah *trend fashion* yang sangat digandrungi oleh masyarakat dan

¹QS. Al-A'raf : 26 Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

menjadikan banyak kalangan menyesuaikan gaya hidup modern dengan tradisi Islam. Oleh karena itu, perlu adanya suatu mata rantai kepada masyarakat untuk mencukupi kebutuhan tersebut yaitu industri busana muslim.

Di Indonesia, industri busana muslim menjadi bagian dari subsektor fashion dalam ekonomi kreatif. Industri busana muslim ternyata menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi dibidang ekonomi kreatif selain bidang kuliner.²Berdasarkan hasil survei Badan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2015 ekonomi kreatif menyumbang sebesar 852,24 triliun untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan jika dipersentasekan sebesar 7,38 persen. Meningkat dari 2014 yaitu sebesar 784,82 triliun dan jika dipersenkan yaitu 4,38 persen.³Tiga subsektor ekonomi kreatif yang menjadi primadona adalah fashion, kriya dan kuliner. Kontribusinya untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif

No	Subsektor Ekonomi Kreatif	Kontribusi
1	Kuliner	41,69 %
2	Fashion	18,15%
3	Kriya	15,70%

Sumber: www.bekreaf.go.id, 2018

Saat ini industri busana muslim masih menjadi andalan untuk mengangkat citra nusantara di mata dunia. Berdasarkan data dari Kementrian Industri, dari 750

²Syariah Finance, “*Industri Busana Muslim Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*”, www.syariahfinance.com (diakses, 06 Maret 2018)

³Badan Ekonomi Kreatif, “*Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*”, www.bekraf.go.id (diakses, 03 April 2018)

ribu Industri Kecil dan Menengah (IKM) sandang yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri fesyen muslim.⁴

Fenomena di atas membuktikan bahwa industri pakaian muslim memiliki potensi dan peluang untuk ikut bersaing di era modern dan secara tidak langsung menjadi rangsangan tersendiri bagi tumbuhnya pangsa pasar perdagangan pakaian muslim yang sangat luas. Salah satu provinsi yang memiliki pangsa pasar perdagangan pakaian muslim adalah Sumatera Selatan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan, jumlah penduduk yang ada di Sumatera Selatan pada tahun 2015 adalah 8.052.315 jiwa⁵. Kemudian jumlah penduduk yang menganut agama Islam di Sumatera Selatan pada tahun 2015 sebanyak 7.892.832 jiwa⁶ dan jika dipersentasekan yaitu sebesar 98 persen. Hal tersebut berarti Sumatera Selatan mempunyai peluang yang besar terhadap perdagangan pakaian muslim.

Di Sumatera Selatan khususnya di kota Palembang, terdapat sebuah pasar yang menyediakan semua kebutuhan masyarakat kota Palembang termasuk pakaian muslim, yaitu pasar 16 Ilir. Banyak sekali toko-toko pakaian muslim yang bersaing secara ketat dalam menangkap peluang yang ada. Maka pemilik toko harus terus mampu beradaptasi dengan perubahan *trend fashion* agar toko mampu terus bersaing. Berikut ini merupakan beberapa toko pakaian muslim yang ada di daerah pasar 16 Ilir Palembang.

⁴Kementrian Perindustrian, “Kemenprin Pacu Penumbuhan IKM Fesyen Muslim”, www.kemenprin.go.id (diakses, 03 Maret 2018)

⁵Badan Pusat Statistik, *Provinsi Sumatera Selatan dalam Angka: Sumatera Selatan Province in Figures 2016*, (Sumatera Selatan: BPS Provinsi Sumatera Selatan, 2016), hlm. 43

⁶*Ibid.*, hlm. 94

Tabel 1.2
Toko Pakaian Muslim di Daerah Pasar 16 Ilir Palembang

No	Nama Toko	Alamat
1	Toko Fadila	Jalan Pasar 16 Ilir Lorong Ogan Blok B No. 1, 2 dan 5
2	The Mira Exclusive Muslim	Jalan Pasar 16 Ilir Lorong Ogan Blok B No. 12
3	Toko Zeza	Jalan Pasar 16 Ilir No. 38
4	Toko Az-Zahra	Ruko Pasar 16 Ilir
5	Toko Rari	Pasar 16 Ilir Lantai 1 No. 491 – 492
6	Toko R.4	Pasar 16 Ilir Lantai 1 No. 158
7	Toko Chandra	Pasar 16 Ilir Lantai 1 No. 371
8	Ranti Moeslim's Wear	Pasar 16 Ilir Lantai 1 No. 272
9	Toko Salman	Pasar 16 Ilir Lantai 1 No. 176
10	Griyo Green	Pasar 16 Ilir Lantai 2 No. 87 – 88
11	Toko Ilyas	Pasar 16 Ilir Lantai 2 No. 346
12	Zelia Collection	Pasar 16 Ilir Basement No. 145 – 146
13	Shinta Collection	Pasar 16 Ilir Basement No. 25
14	Toko Shasmina	Pasar 16 Ilir Basement No. 29
15	Mitra Banda Kerudung	Pasar 16 Ilir Basement No. 154, 155, 170, 171

Sumber: data primer diolah, 2018

Salah satu toko yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah toko Az-Zahra. Toko Az-Zahra adalah salah satu toko yang menyediakan kebutuhan pakaian muslim yang ada di kota Palembang. Toko Az-Zahra memiliki tiga cabang toko yang berada di Jalan Tengkuruk Blok A Nomor 16, Komplek Ilir Barat Permai Nomor 110 – 111 dan Ruko Pasar 16 Ilir Palembang. Toko Az-Zahra yang berada di cabang tengkuruk lebih dikhususkan dalam penyediaan perlengkapan haji, toko Az-Zahra cabang komplek Ilir Barat Permai menyediakan pakaian muslim, sedangkan toko Az-Zahra cabang ruko Pasar 16 Ilir

menyediakan keduanya atau bisa dikatakan kombinasi antara kedua cabang, yaitu menyediakan pakaian muslim dan perlengkapan haji.

Dalam menghadapi persaingan toko yang menjual produk yang sejenis, pelaku bisnis harus memahami model dan jenis pakaian muslim yang sesuai untuk tiap kebutuhan konsumennya. Selain itu, pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Tujuannya untuk menarik konsumen membeli pakaian muslim di suatu toko.

Pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses tersebut dapat memunculkan suatu sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan serta ketertarikan terhadap suatu produk. Maka akan timbul keputusan pembelian dan hal itu dapat berdampak langsung pada pendapatan toko Az-Zahra. Menurut Engel etdalam Pride dan Ferrell⁷, perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu dalam pembelian. Kesimpulan terbaik konsumen terhadap suatu produk dapat ditentukan dengan melihat harga, kualitas pelayanan serta citra toko.

Harga diartikan sebagai suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, yaitu berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.⁸Hal tersebut menunjukkan bahwa harga suatu barang adalah ukuran yang harus

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 332

⁸A. Rosdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 204

dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan oleh konsumen.

Toko Az-Zahra menggunakan strategi penetapan harga dengan metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan yaitu penentuan harga penetrasi dan penentuan harga ekonomi. Penentuan harga penetrasi adalah penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Sedangkan penentuan harga ekonomi adalah menurunkan harga barang di bawah rata-rata.⁹ Sehingga harga tersebut dipandang layak oleh pemilik toko dan mampu bersaing dengan harga-harga dari toko lainnya. Oleh karena itu penetapan harga merupakan salah satu strategi yang penting mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak langsung pada pendapatan toko Az-Zahra. Selain harga, cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan memiliki ukuran yang bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetap lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.¹⁰ Pelayanan di toko Az-Zahra tidak hanya mengenai etika pegawai, memahami model dan jenis yang sesuai untuk tiap kebutuhan konsumennya saja, akan tetapi

⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 146

¹⁰Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 36

pelayanan di sini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan oleh toko Az-Zahra selama konsumen berada di toko tersebut. Fasilitas yang disediakan oleh toko Az-Zahra diharapkan agar pengunjung merasa nyaman untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Strategi selanjutnya yang dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah meningkatkan citra toko.

Menurut Bilson Simamora, citra toko pada umumnya terbentuk dari kesan eksternal dan internal terhadap suatu toko. Secara eksternal, penempatan lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko, penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka merupakan bagian dari citra suatu toko. Sedangkan secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan *display*, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko.¹¹

Hal tersebut merupakan suatu gambaran yang diciptakan oleh toko sehingga konsumen dapat melihat dan merasakan suatu perbedaan antara satu toko dengan toko lainnya. Perbedaan yang dirasakan konsumen itulah yang akan membentuk suatu pengalaman konsumen berbelanja dan meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen. Citra toko dijadikan suatu pembeda antara toko Az-Zahra dengan toko lainnya. Citra toko Az-Zahra didapatkan dari sebuah pengalaman atau kesan konsumen berbelanja pada toko Az-Zahra. Pembentukan citra yang baik di benak konsumen dapat menjadi kekuatan untuk merebut calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

¹¹Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 168

Strategi penetapan harga, meningkatkan kualitas pelayanan dan citra toko Az-Zahra dilakukan untuk mempengaruhi konsumen membeli pakaian di toko Az-Zahra dan hal tersebut berdampak terhadap pendapatan toko Az-Zahra. Pendapatan toko Az-Zahra cabang pasar 16 Ilir mengalami peningkatan yang drastis pada bulan Mei 2017, namun pada bulan Juli 2017 pendapatan toko Az-Zahra menurun. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Pendapatan dan Penjualan Pakaian Muslim Toko Az-Zahra
Periode April 2017 – Januari 2018

Bulan	Pendapatan	Penjualan (Unit)			
		Eceran	Reseller	Obrol	Total
April 2017	Rp. 971.048.000	3.691	1.801	956	6.448
Mei 2017	Rp. 1.481.256.000	6.211	1.942	954	9.107
Juni 2017	Rp. 1.769.603.000	8.251	1.648	663	10.562
Juli 2017	Rp. 591.932.000	2.927	1.071	406	4.404
Agustus 2017	Rp. 713.079.000	2.041	840	233	3.114
September 2017	Rp. 592.771.000	1.107	845	148	2.100
Oktober 2017	Rp. 714.292.000	2.355	1.111	110	3.576
November 2017	Rp. 698.875.000	2.591	1.544	144	4.279
Desember 2017	Rp. 846.922.000	3.224	1.690	217	5.131
Januari 2018	Rp. 665.822.500	3.638	929	158	4.725

Sumber: Data Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir, 2018

Dilihat dari data tersebut, pendapatan Toko Az-Zahra pada bulan Mei dan Juni 2017 mengalami kenaikan pendapatan dan kenaikan penjualan dari bulan sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Mei dan Juni adalah bertepatan pada bulan Ramadhan dan hari Raya Idul Fitri, dan secara langsung berpengaruh terhadap penjualan toko Az-Zahra sebagai toko penyedia atribut kebutuhan

masyarakat muslim. Namun pada bulan Juli mengalami penurunan yang sangat drastis dari bulan sebelumnya dikarenakan bulan Ramadhan dan Idul Fitri telah berakhir dan keinginan masyarakat akan pakaian muslim berkurang. Selanjutnya pendapatan dan penjualan baik eceran, jual dan juga barang obral terus mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu pada bulan Agustus hingga Januari 2018. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya toko-toko yang menjual produk sejenis sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan toko dalam membeli produk pakaian muslim.

Pendapatan toko Az-Zahra sangat berkaitan erat dengan konsumen yang melakukan pembelian di toko tersebut. Untuk itu toko Az-Zahra perlu mengetahui apa saja hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli produknya. Adapun respon konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan dan citra toko Az-Zahra yang dapat mempengaruhi pembelian pakaian pada toko Az-Zahra dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4
Hasil Wawancara Konsumen Toko Az-Zahra

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda memutuskan untuk membeli pakaian muslim di toko Az-Zahra karena harga yang telah ditentukan?	7	3
2	Apakah Anda memutuskan untuk membeli pakaian di toko Az-Zahra karena pelayanan di toko Az-Zahra dapat memenuhi harapan bahkan melebihi harapan?	8	2
3	Apakah Anda memutuskan untuk tetap membeli pakaian di toko Az-Zahra meskipun dalam kondisi toko yang tidak nyaman dan berdesak-desakan?	6	4

Sumber: Wawancara konsumen Toko Az-Zahra, 2018

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli pakaian muslim di toko Az-Zahra karena harga dan kualitas pelayanan yang diberikan toko Az-Zahra dan sebagian lagi memutuskan untuk tidak membeli pakaian di toko Az-Zahra. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara diketahui pula bahwa meskipun toko dalam kondisi yang tidak nyaman dan berdesak-desakan, sebagian konsumen memutuskan untuk tetap membeli dan sebagian lagi memutuskan untuk tidak membeli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa toko Az-Zahra memiliki citra yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.**

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang?
3. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang?

4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi ruang lingkup pembahasannya dan juga objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai:

1. Harga, kualitas pelayanan, citra toko dan keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.
2. Penelitian ini terbatas pada konsumen Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

E. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya dan sekaligus juga dapat memperluas kajian teoritik dalam bidang ekonomi khususnya pemasaran.

2. Kontribusi Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko. dan penelitian ini juga merupakan aplikasi dari ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan di jurusan Ekonomi Syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

c. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebuah bahan acuan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca yang membutuhkan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

d. Bagi Toko Az-Zahra

Penelitian ini memfokuskan pada konsumen Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang sebagai objek penelitian dan hasilnya diharapkan dijadikan

sebagai bahan evaluasi serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan yang lebih baik kedepannya agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan Toko Az-Zahra.

e. Bagi Konsumen Toko Az-Zahra

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi bagi konsumen toko Az-Zahra tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko Az-Zahra.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Peter dan Olson berpendapat mengenai keputusan pembelian konsumen dalam Etta Mamang dan Sopiah, pengambilan keputusan konsumen yaitu suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Kemudian lebih lengkap lagi Peter dan Olson mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.¹² Menurut Assael keputusan pembelian adalah proses penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹³

b. Model Perilaku Konsumen

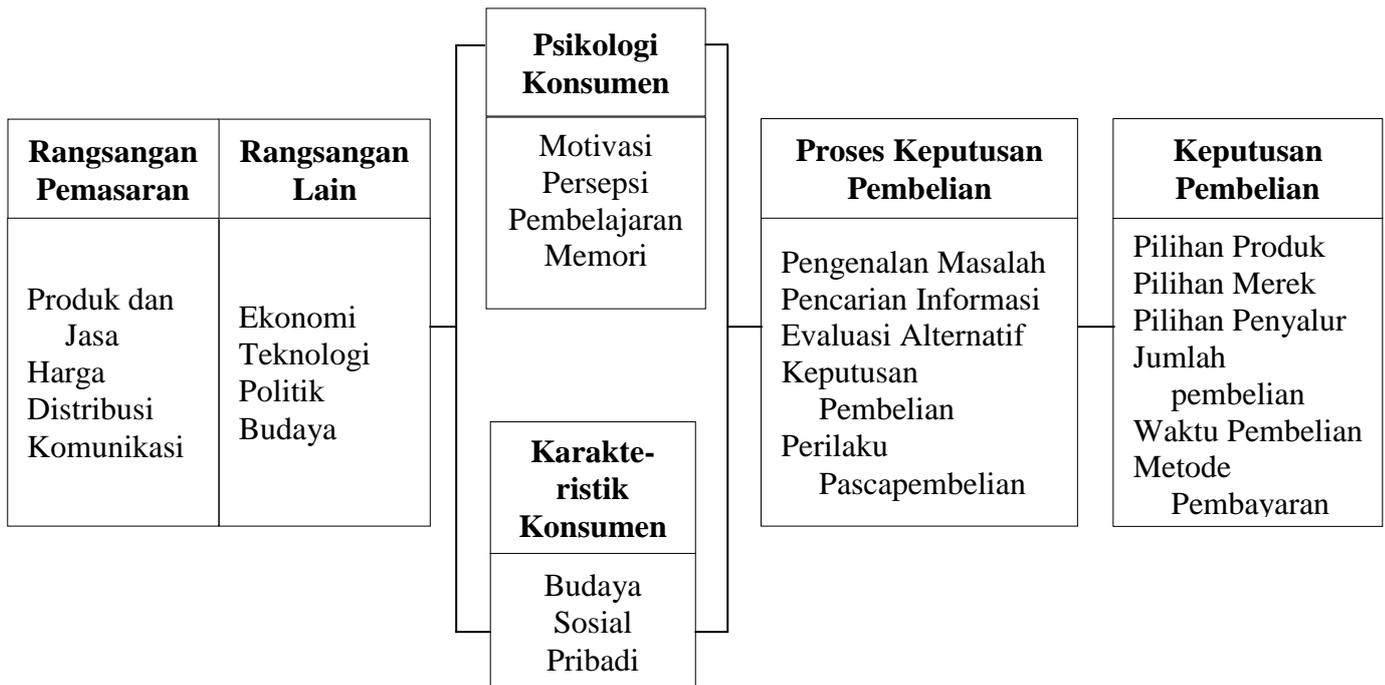
Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Hal tersebut sebenarnya merupakan proses

¹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 332

¹³Arif Muanas, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Gerbang Media Kasara, 2014), hlm. 26

pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁴ Berikut ini merupakan gambar bagan perilaku konsumen:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain, kotak hitam konsumen, dan respon konsumen.¹⁵

1) Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan pemasar, dapat berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan budaya.

¹⁴Etta Mamang dan Sopiha, *Op.Cit.*, hlm. 7

¹⁵*Ibid.*, hlm. 14

2) Kotak Hitam Konsumen

Kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik konsumen, psikologi konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Psikologi konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan. Proses tersebut dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu suatu kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian kemudian diakhiri dengan tindakan pascapembelian.

3) Respon Konsumen

Respon konsumen yaitu berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar.

c. Faktor Utama Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, diantaranya yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.¹⁶

1) Faktor Psikologis

Terdapat dari persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan adalah faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap merupakan suatu

¹⁶*Ibid.*, hlm.24

kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap dapat mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan dapat mempengaruhi sikap. Kepribadian adalah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian merupakan pola individu untuk merespon stimulus/rangsangan yang muncul dari lingkungannya. Kepribadian terdiri dari opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek kognitif, afektif dan psikomotor yang bersifat permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik itu pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli kemudian mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Apabila puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Dan sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2) Pengaruh Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja meliputi tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan lain sebagainya. Waktu berbelanja bagi setiap orang tentu akan berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih

waktu belanja pada sore/malam hari. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen berbelanja.

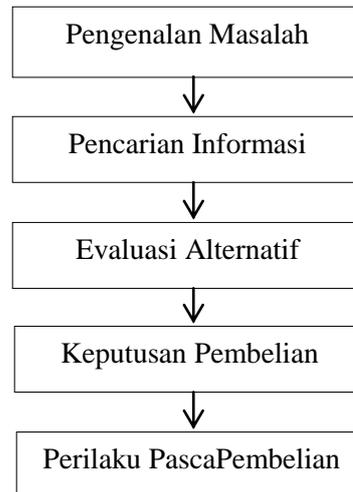
3) Faktor Sosial

Mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a) Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b) Keluarga yaitu terdiri atas ayah, ibu dan anak.
- c) Kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boyband*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok pecinta ikan, burung)
- d) Kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya yaitu kelas atas, menengah, dan bawah.
- e) Budaya, contohnya yaitu suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya yang berbeda-beda.

d. Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Kotler dan Keller merumuskan model lima tahap yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebagaimana dijelaskan dalam gambar 2.2 di atas, yaitu:¹⁷

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika calon konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan juga eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen. Pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapatkan pertimbangan serius.

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184

2) Pencarian Informasi

Selanjutnya, konsumen memasuki tahap pencarian informasi aktif. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari sumber mana pun, misalnya pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan. Komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Publik yaitu media masa, organisasi, penentu peringkat konsumen, dan eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pemasar/penjual perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tingkatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari sikap pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar/penjual dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor

yang muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya telah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan memasuki tahap akhir dalam proses keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*). Perilaku ini merupakan tindakan lebih lanjut konsumen setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan merasa sangat puas.

e. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam model perilaku konsumen pada gambar 2.1 menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

3) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dilihat dari pemilihan waktu pembelian. Konsumen melakukan pembelian bisa dalam waktu yang berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, tiga bulan sekali dan sebagainya.

4) Metode Pembayaran (*Purchase Method*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah

pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.¹⁸

f. Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam

Setiap hari seseorang harus membuat sejumlah keputusan mengenai bagaimana mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Kemudian juga harus memilih penggunaan uang untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Dalam menentukan pilihan, konsumen harus menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi dan ketersediaan sumber daya.

Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya inilah yang melahirkan fungsi permintaan. Jika menggunakan teori konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut. Ia akan memilih barang A jika memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan barang B, demikian sebaliknya. Kemudian konsumen akan melihat dana atau anggaran yang dimiliki. Kalau ternyata dana yang dimiliki memadai untuk membelinya maka ia akan membeli begitu juga sebaliknya.

Dari penjelasan di atas terdapat dua hal penting yaitu pertama, tujuan konsumen adalah mencari kepuasan tertinggi. Penentuan barang atau jasa untuk dikonsumsi didasarkan pada kriteria kepuasan. Kedua, batasan

¹⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 89

konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Sepanjang terdapat anggaran untuk membeli barang atau jasa, maka akan dikonsumsi barang tersebut. Dengan kata lain sepanjang seseorang memiliki pendapatan, maka tidak ada yang bisa menghalanginya untuk mengonsumsi barang yang diinginkannya.¹⁹

Syariah Islam mengingatkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah.²⁰

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia dapat meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, dan tidak berlebihan. Seperti dalam Firman Allah²¹

رَفِينٌ مُّحِبٌّ لَا إِنَّهُ تَسْرَفُوا وَلَا وَاشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبْنِي ﴿٢١﴾

المس

Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal tersebut mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan

¹⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 127-128

²⁰Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Edisi I, Cet. Ke-3, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 60

²¹QS. AL-A'raf: 31. Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

mudharat.²² *Mashlahah* memiliki kandungan yang meliputi manfaat dan berkah. Dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis ataupun material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengonsumsi yang halal merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang atau jasa yang dikonsumsi.²³

2. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa harga (*price*) merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih dalam lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.²⁴ Kemudian Basu Swastha mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁵

²²P3EI, *Op. Cit*, hlm. 127

²³*Ibid.*,

²⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345

²⁵Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 Cetakan 8, (Yogyakarta: BPFEE, 2014), hlm. 241

b. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dianalogikan seperti tumpuan berkaki tiga di mana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi dan juga nilai untuk pelanggan. Perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat mencakup semua biaya dalam memproduksi jasa dan pemasaran kemudian menambahkan *margin* agar mendapatkan keuntungan. Harga juga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas produk/jasa tersebut.²⁶ Adapun dasar-dasar penetapan harga menurut Swastha:²⁷

1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Harga ditetapkan dan dikaitkan dengan biaya finansial. Perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan harus menutup semua biaya variabel, semi variabel, dan tetap dalam memproduksi serta memasarkan jasa dan kemudian menambahkan margin yang mencukupi untuk menghasilkan laba yang memuaskan.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Perusahaan yang memasarkan jasa yang relatif tidak berbeda dari tawaran pesaing harus terus menerus mengawasi harga yang dikenakan pesaing dan berupaya untuk menerapkan harga yang sesuai.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Harga digunakan sebagai alat mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Dengan tidak adanya petunjuk yang berwujud, pelanggan

²⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 137

²⁷Basu Swastha, *Op.Cit.*, hlm. 247-248

mungkin akan menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan tingkat kinerja yang lebih tinggi pada atribut penting.

4) Penetapan Harga Berdasarkan Manfaat

Merupakan penetapan harga berdasarkan aspek jasa yang memberi manfaat kepada konsumen. Pendekatan ini memaksa pemasar jasa meneliti aspek jasa mana yang dihargai dan tidak dihargai konsumen.²⁸

c. Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual, pemasar dapat melakukan berbagai strategi, seperti:²⁹

1) *Skimming* pasar (*market skimming*)

Dalam *skimming* pasar, pada awalnya produk baru ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika merek yang ditawarkan adalah merek baru yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan merek-merek yang sudah ada kemudian merek tersebut dilindungi.

2) Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*)

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai apabila pasar bersifat elastis.

3) Penentuan harga prestise dan ekonomi (*prestige and economy pricing*)

²⁸*Ibid.*, hlm. 251

²⁹Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, hlm. 146

Penentuan harga prestise adalah strategi penetapan harga dengan menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi adalah menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.

4) Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*)

Penentuan harga ini strategi penentuan harga diskon kuantitas. Harga yang lebih murah diberikan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak. Teknik penentuan harga ini umumnya digunakan oleh para peritel.

5) Penentuan harga ganjil

Penentuan harga ini didasarkan pada konsep psikologi, di mana Rp. 999 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp. 1000.

d. Harga dalam Ekonomi Islam

Ibnu Khaldun berpendapat bahwa harga merupakan hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini yaitu harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lainnya terkena fluktuasi harga yang bergantung pada pasar. Jika suatu barang berlimpah, harganya rendah.³⁰

Ibnu Khaldun juga menekankan bahwa suatu peningkatan dalam permintaan atau penurunan dalam penawaran akan menimbulkan kenaikan dalam harga, sebaliknya suatu penurunan dalam permintaan atau peningkatan

³⁰Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 367

dalam penawaran akan menimbulkan penurunan dalam harga. Ibnu Khaldun percaya bahwa harga yang terlalu rendah akan merugikan perajin dan pedagang dan akan mendorong mereka keluar dari pasar, sebaliknya harga-harga yang terlalu tinggi akan merugikan konsumen.³¹

Syafei juga berpendapat mengenai harga. Menurutnya, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.³² Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi/setujui, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Tetapi, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.³³

Konsep harga yang adil pada hakikatnya sudah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Oleh sebab itu, hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar.³⁴

Islam sangat menjunjung tinggi nilai keadilan (*al 'adl*), termasuk juga dalam penentuan/penetapan harga. Harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab hal tersebut adalah cerminan dari

³¹M. Umar Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 138

³²Syafei, Rahmat, *Fiqh Muamalah untuk UIN, STAIN, PTAIS dan Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hlm. 87

³³*Ibid*, hlm. 260

³⁴Yusuf Al-Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin, (Jakarta: Gema Insani, 1999), hlm. 189

komitmen ekonomi syariah terhadap keadilan menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini merupakan harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.³⁵

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) yang diberikan penjual kepada konsumen. Kemampuan tersebut dapat ditunjukkan/diwujudkan dengan cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen.³⁶

Wyckof berpendapat dalam Tjiptono, ia menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.³⁷ Lovelock berpendapat, kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan/permintaan konsumen melalui apa yang diharapkan konsumen.³⁸ Parasuraman dalam Etta Mamang dan Sopiah mendefinisikan

³⁵Deky Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: NoerFikri, 2015), hlm. 298

³⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm. 99

³⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 59

³⁸*Ibid.*, hlm. 58

kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.³⁹

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat menggunakan dimensi. Model SERVQUAL memiliki lima dimensi. Lima dimensi tersebut, yaitu⁴⁰:

1) Produk-produk fisik (*tangibles*)

Yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2) Keandalan (*reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan suatu pemasar yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan suatu jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tidak melakukan kesalahan;

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemauan ataupun keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;

4) Jaminan (*assurance*)

³⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm. 100

⁴⁰*Ibid.*,

Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari pihak pemasar untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

5) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu meliputi pemasar/perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

c. Kualitas Pelayanan dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam terdapat tiga pilar yaitu aqidah, syariah dan juga akhlak. Salah satu pilar tersebut adalah pilar syariah yang terdiri dari muamalah dan juga ibadah. Dalam bermuamalah (bertransaksi) terdapat bagian ekonomi di dalamnya, yaitu sering disebut dengan ekonomi Islam atau ekonomi Syariah. Ekonomi Islam terdapat prinsip-prinsip yang menjadi landasan berjalannya sistem ekonomi. Prinsip ini sesungguhnya menjadi dasar pijakan, pengarah, sekaligus pengontrol aktifitas perekonomian. Beberapa prinsip itu adalah:⁴¹

1) Ilahiah

Prinsip ini merupakan dasar setiap gerak gerik kehidupan manusia. Prinsip ini meyakini bahwa Allah adalah dzat yang maha mengatur segala sesuatu di alam semesta. Sebagai pelaku ekonomi,

⁴¹Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi: Teladan Rasulullah saw dalam Berbisnis*, (Yogyakarta: Bunyan, 2013), hlm. 53

manusia hanyalah berposisi sebagai pemegang amanah. Karenanya, semua aturan yang telah dibuat berdasarkan syariah harus menjadi pedoman bagi manusia termasuk dalam aktifitas ekonominya. Prinsip ini akan menjadikan pelaku ekonomi untuk tetap berjalan pada koridor sistem ekonomi.

2) Keseimbangan

Seorang ahli ekonomi Islam Umar Chapra menegaskan bahwa keseimbangan adalah dasar kesejahteraan kehidupan manusia. Tak bisa di pungkiri bahwa di dalam alam semesta ini manusia dapat hidup berdasarkan prinsip keseimbangan. Misalnya, prinsip keseimbangan antara pemodal (*shahib al-mal*) dengan pekerja (*mudharib*) yang berada pada posisi yang seimbang untuk membagi laba/keuntungan dalam bisnisnya. Jika ketidakseimbangan terjadi, penghasilan dalam modal bagi pemodal atau kesamaan keringat bagi pekerja, pada hakikatnya telah terjadi pengabaian prinsip keseimbangan tersebut.

3) Kejujuran dan kebenaran

Rasulullah SAW adalah contoh pelaku ekonomi yang mengajarkan kita untuk bersikap jujur dan benar. Prinsip inilah yang mengantarkan beliau mencapai kesuksesan dalam mengemban amanah dari Allah. Dalam ekonomi, prinsip ini pada gilirannya akan melahirkan pelaku ekonomi yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara tepat dan benar. Tak hanya itu, prinsip ini juga akan membawa pelaku ekonomi yang dapat mencapai tujuan itu dengan cara dan metode yang benar. Perintah

bersikap jujur dan benar dalam melayani pembeli terdapat dalam Firman Allah:⁴²

المُسْتَقِيمِ بِالْفِئْتِطَاسِ وَزِنُوا ۖ الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا
مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعَثُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمَّ النَّاسَ تَبَخَّسُوا وَلَا

Sebagaimana dengan prinsip ekonomi di atas, interaksi ekonomi/bisnis (*business intraction*) tidak hanya sebagai interaksi kemanusiaan (*human intraction*) saja. Lebih dari itu, interaksi bisnis dalam ekonomi Islam harus diyakini sebagai ibadah terhadap nilai-nilai ketuhanan dalam fitrahnya sebagai manusia. Dengan kata lain, akhlak bisnis yang sering disamakan dengan etika bisnis itu tidaklah berdiri pada tataran hubungan kemanusiaan saja, tetapi juga sangat erat kaitannya, bahkan menyatu dengan aspek ketuhanan itu sendiri.⁴³

4. Citra Toko

a. Pengertian Citra Toko

Bilson Simamora menyatakan bahwa citra toko atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Kemudian lebih lanjut Simamora menyatakan bahwa citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang sudah ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di

⁴²QS. Asy-Syu'ara: 181-183. Artinya: "(181) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; (182) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; (183) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

⁴³Mustafa Kamal Rokan, *Op.Cit.* hlm. 65

sekitarnya. Adapun citra konsumen terhadap suatu toko terdiri dari kesan terhadap eksterior dan kesan terhadap interior toko.⁴⁴

b. Faktor Pendukung Citra Toko

Bilson Simamora menyatakan terdapat dua faktor yang mendukung citra toko yaitu terdiri dari kesan terhadap *eksternal impression* dan kesan terhadap *internal impression*, yaitu:⁴⁵

1) *External Impressions*

Secara eksternal, penempatan lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko, penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka merupakan bagian dari citra suatu toko. Atribut-atribut eksternal yang telah disebutkan termasuk salah satu alat komunikasi non-verbal dalam menyampaikan citra toko yang diinginkan oleh *retailer* kepada konsumennya. Pentingnya penyampaian citra suatu toko dapat menjadi suatu pembeda antara satu toko dengan toko pesaing lainnya.

2) *Internal Impressions*

Secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan *display*, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko.

⁴⁴Bilson Simamora, *Op. Cit*, hlm. 168

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 168-169

c. Dimensi Citra Toko

Yoo menyatakan dalam Christina Whidya Utami, dimensi citra toko yaitu barang dagangan, kenyamanan, fasilitas toko dan atmosfer toko:⁴⁶

1) Barang dagangan

Barang dagangan memiliki komponen yaitu dilihat dari kualitas barang, harga dan juga keanekaragaman barang yang disediakan oleh toko tersebut.

2) Kenyamanan

Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Dan toko harus mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, yaitu *retailer* itu sendiri dan para konsumennya. Kenyamanan di sini yaitu kenyamanan konsumen berbelanja dan juga letak toko yang strategis.

3) Fasilitas toko

Untuk membentuk citra toko yang baik di benak konsumen, *retailer* harus menyediakan fasilitas toko yang memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja.

4) Atmosfer toko

Untuk menciptakan atmosfer toko yang merangsang pembelian sebuah *retailer* harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen. Atmosfer toko diciptakan melalui komunikasi visual seperti pencahayaan, warna, musik dan wangi-

⁴⁶Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 341

wangian serta menyusun dekorasi dan presentasi produk yang rapi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis, kemudian akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dafed Tri Wahyudi Apriyanto (2013)	Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal	Variabel dependen: Citra toko Variabel independen: keputusan pembelian	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat 2. Secara parsial variabel citra toko yang terdiri dari produk, harga, promosi dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun variabel pelayanan tidak berpengaruh.
2	Ari Wibowo (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di “D’Stupid Baker” Surabaya	Variabel dependen: Kualitas layanan, harga, lokasi. Variabel independen: keputusan	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

⁴⁷*Ibid.*,

			pembelian	
3	Ketut Indah Pratiwi dan Kastwan Mandala (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta	Variabel dependen: Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, Variabel independen: keputusan pembelian	1. Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel bauran pemasaran.

Sumber: Dafed Tri Wahyudi Apriyanto, 2013 dan Ari Wibowo, 2014, Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, 2015

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	M. Maulana Dzikril Hakim (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel dependen: Kualitas pelayanan, harga, lokasi, variabel independen: keputusan pembelian	1. Secara simultan menyatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga variabel lokasi dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ester Y. Bulele (2016)	Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan,	Variabel dependen: Citra toko,	1. Secara simultan variabel terikat berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel citra toko

		dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado.	kualitas pelayanan, ketersediaan produk, Variabel independen: keputusan pembelian	tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks	Variabel dependen: Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, variabel independen: keputusan pembelian	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel 2. Secara parsial variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat.

Sumber: Maulana, 2015, Ester Y Bulele 2016, Bayu Sutrisna, 2016

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7	Adriana Lantika Putridan Augusty Tae Ferdinand (2016)	Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di	Variabel dependen: Citra toko, harga kompetitif, Variabel	1. Hasil regresi berganda model 1 menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel citra toko dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra toko. 2. Hasil regresi berganda model 2 menyatakan bahwa variabel

		Semarang	independen: keputusan pembelian	citra toko berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan harga kompetitif juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Ciko Andriati (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi pada Konsumen Sepatu Bata Semarang)	Variabel dependen: Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, Variabel independen: keputusan pembelian	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dan variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Arnis Risanti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel dependen: Kualitas pelayanan, kualitas produk, <i>store atmosphere</i> , Variabel independen: keputusan pembelian	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sign kualitas pelayanan.

Sumber: Adrina Latinka, Augusty Tae Ferdinand, 2016, Ciko Andriati, 2016 dan Arnis Risanti, 2017

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Pembahasan
10	Anis Pusposari (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta	Variabel dependen: Kualitas layanan, kepercayaan, harga, Variabel independen: keputusan pembelian	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel bebas Kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Anis Pusposari, 2017

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengatakan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli karena harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.⁴⁸

Hasil penelitian dari Iful Anwar (2015) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa harga

⁴⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, hlm. 135

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁹Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

$H_1 =$ Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Lovelock mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bukti fisik dari strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi baik buruk seseorang yang diberikan oleh penjual kepada konsumen ketika membeli suatu produk, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian.⁵⁰

Secara empiris, hasil penelitian dari Amrullah dkk (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵¹Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

$H_2 =$ Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretik, Berman (1992) mengatakan bahwa citra toko merupakan perpaduan perasaan konsumen secara fungsional dan emosional. Atribut-atribut ini memiliki elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan oleh konsumen. Dalam pemasaran, kesadaran dan citra sebuah

⁴⁹Iful Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 12 Desember 2015. (tidak diterbitkan)

⁵⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2012), hlm. 58

⁵¹Amrullah dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 12, Tahun 2016 ISSN Online. 2528-1127

perusahaan dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.⁵²

Secara empiris, hasil penelitian dari Adriana Lantika Putri (2016) dengan judul analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵³

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H_3 = Citra Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Secara empiris, hasil penelitian terdahulu oleh Dewi Asroniyatin (2017) dengan judul Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngaduliwuh Kediri menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen citra toko, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian.⁵⁴ Berdasarkan uraian secara teoritik pada pembahasan sebelumnya dan uraian secara empiris maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

⁵²Anggi Palma Ulibasa dan Adrian Achyar, *Analisis Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Pada Produk Private Label Brand* (Studi Kasus Pada Lotte Mart Retail), (Jakarta: Universitas Indonesia, 2013)

⁵³Adriana Lantika Putri, *Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang*, *Journal of Management* Vol. 5, No. 3 Tahun 2016, ISSN Online 2337-3792

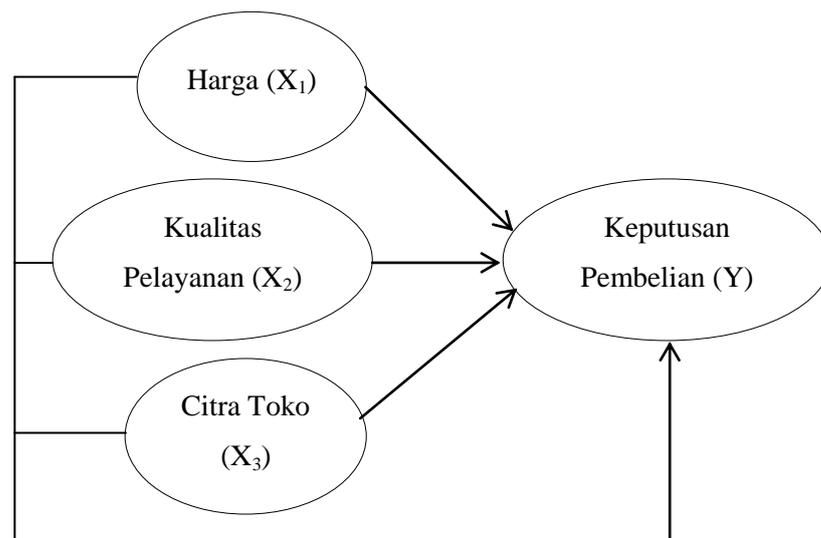
⁵⁴Dewi Asroniyatin, *Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngaduliwuh Kediri*, *jurnal simki-Economic* Vol. 01 No. 03 Tahun 2017, ISSN: BBBB-BBBB

H_4 = Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Maka kerangka teori dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.4
Kerangka Berpikir



Sumber: dikembangkan peneliti, 2018

Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh baik secara simultan maupun parsial variabel harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Citra Toko (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

E. Hipotesis Penelitian

Sekarang mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya.⁵⁵ Hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Harga, kualitas pelayanan, dan citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁵⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Edisi pertama, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016), hlm. 79

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko Az-Zahra. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di Toko Az-zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

B. *Desain* Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab dan akibat antarvariabel. Dalam desain ini umumnya hubungan sebab dan akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat (tergantung).⁵⁶

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

⁵⁶Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 14

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh konsumen Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode. Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian yaitu data kontribusi subsektor ekonomi kreatif, data industri kecil dan menengah (IKM) sandang di Indonesia, data industri fesyen muslim, data jumlah seluruh penduduk Sumatera Selatan, data jumlah penduduk yang beragama Islam di Sumatera Selatan, dan data rekapitulasi penjualan serta data pendapatan toko Az-Zahra.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik akan kesimpulannya.⁵⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 148

Palembang pada bulan Januari 2018 berjumlah 2.048 orang.⁵⁸ Angka tersebut berdasarkan data yang didapat dari Toko Az-Zahra.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bisa dikatakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵⁹

a. Penentuan Ukuran Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penentuan sampel menurut Issac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Penentuan jumlah sampel dari Issac dan Michael memberikan kemudahan bagi peneliti. Jumlah sampel dapat dilihat secara langsung di dalam tabel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2.048 dan populasi tersebut tidak terdapat pada tabel Issac dan Michael. Maka untuk menentukan besaran jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Issac dan Michael sebagai berikut:⁶⁰

$$s = \frac{\Lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \Lambda^2 \cdot PQ}$$

⁵⁸ *Rekapitulasi Penjualan Toko Az-Zahra*

⁵⁹ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 149

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 87

di mana:

Λ^2 = dengan $dk = 1$, taraf kesalahan 1%, 5%, 10% (peneliti memilih taraf kesalahan 10% yaitu sebesar 2,706)

$$P = Q = 0,5$$

$$d = 0,05$$

s = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Maka,

$$s = \frac{\Lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \Lambda^2 \cdot PQ}$$

$$s = \frac{2,706 \cdot 2.048 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(2.048-1) + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{1.385,472}{5,794}$$

$$s = 239,122 = 239$$

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 239 responden.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yang menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian.⁶¹

⁶¹*Ibid.*, hlm. 81

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yaitu dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan/menyebarkan daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut.⁶² Kuesioner tersebut diberikan kepada konsumen toko Az-Zahra cabang pasar 16 Ilir Palembang sebagai responden di dalam penelitian ini.

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya.⁶³

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas (*independen variabel*) merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan simbol X.⁶⁴ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Toko (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasa dinotasikan dengan Y.⁶⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

⁶²Juliansyah Noor, *Op.Cit*, hlm. 139

⁶³*Ibid.*, hlm. 48

⁶⁴*Ibid*

⁶⁵*Ibid*, hlm. 49

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Keputusan Pembelian (y)	Suatu proses penilaian konsumen dalam melakukan pembelian di toko Az-Zahra dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan konsumen dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Metode pembayaran
2	Harga (x_1)	Nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk pakaian muslim toko Az-Zahra.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3	Kualitas Pelayanan (x_2)	Suatu kemampuan Toko Az-Zahra untuk memenuhi harapan bahkan melebihi harapan konsumen ketika melakukan pembelian di toko Az-Zahra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>)
4	Citra Toko (x_3)	Suatu keadaan yang diciptakan toko Az-Zahra untuk memberikan gambaran melalui emosi dan reaksi terhadap toko Az-Zahra.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang dagangan 2. Kenyamanan 3. Fasilitas toko 4. Atmosfer toko

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

G. Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.⁶⁶ Adapun kriteria validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik.⁶⁷ Uji reliabilitas instrumen dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha (a)* digunakan untuk mengetahui/menguji reliabilitas kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Taraf terendah nilai koefisien dalam uji reliabilitas sebagaimana pendapat Sugiyono, instrumen dikatakan reliabel dengan koefisien reliabilitas minimal 0,60.⁶⁸

⁶⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi ke-5, (Jakarta: Rineka Cipta: 2002), hlm. 14

⁶⁷*Ibid.*, hlm. 15

⁶⁸Iredho Fani Reza, *Penyusunan Skala Psikologis: Memahami Manusia Secara Empiris*, (Palembang: Noerfikri, 2017), hlm.103

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek/fenomena tertentu. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5.⁶⁹ Data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Penelitian ini menggunakan SPSS 21.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5
S	= Setuju	diberi skor	4
N	= Netral	diberi skor	3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

Adapun teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah

⁶⁹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), ed.I, hlm. 25

sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan statistik.⁷⁰

1) Analisis grafik yaitu dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal Plot. Prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal kemudian mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal kemudian tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷¹

2) Analisis Statistik yaitu dengan melihat besarnya nilai *test statistic Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *asympt. signifikan* $> 0,05$. Sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebaran data dinyatakan tidak normal.

⁷⁰Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 156

⁷¹*Ibid.*, hlm. 156

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat.⁷² Uji linieritas dilakukan melalui *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.⁷³

d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

⁷²Sugiyono, *Op.Cit.* hlm. 265

⁷³Imam Ghazali, *Op.Cit.* hlm. 104

heterokedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat grafik plot dan juga uji glejser.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPREID. Pengambilan keputusan analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Menurut Gujarati dalam Ghazali, uji glejser sama halnya seperti uji Park, dengan mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi terjadi heterokedastisitas.⁷⁴

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.⁷⁵ Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui

⁷⁴*Ibid.*, hlm. 138

⁷⁵Algifari, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: BPEE, 2000), hlm. 62

keeratan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Adapun bentuk persamaannya adalah:

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

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian Pakaian Muslim

a = Konstansta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi parsial

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Citra Toko

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji r (Korelasi)

Uji r (korelasi) merupakan analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.⁷⁶ Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), citra toko (X_3) terhadap satu variabel dependen keputusan pembelian (Y) berhubungan secara positif atau negatif.

Pengambilan keputusan dalam analisis korelasi yakni dengan melihat nilai signifikansi dan tanda bintang yang diberikan pada output program SPSS.

⁷⁶Asep Saepuddin, dkk. *Statistika Dasar*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), hlm. 111

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.
- 2) Berdasarkan tanda bintang yang diberikan SPSS, jika terdapat tanda bintang pada *pearson correlation* maka antara variabel yang dianalisis terjadi korelasi.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.⁷⁷

Apabila $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendeteksi 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.⁷⁸

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistika F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁷⁹ Kriteria dalam uji F jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel

⁷⁷Imam Ghazali, *Op.Cit*, hlm. 125

⁷⁸*Ibid.*,

⁷⁹Dwi Prianto, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81

independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

d. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).⁸⁰ Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak) Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis. Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

⁸⁰*Ibid.*,

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Az-Zahra

Toko Az-Zahra merupakan suatu toko yang menyediakan berbagai macam jenis produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim. Toko Az-Zahra memiliki tiga cabang toko. Cabang Pasar 16 Ilir, cabang Tengkuruk dan cabang Hero. Cabang Pasar 16 Ilir terletak di depan gedung Pasar 16 Ilir, cabang Tengkuruk terletak di Jalan Tengkruk Blok A Nomor 16 dan Cabang Hero terletak di Komplek Ilir Barat Permai Nomor 110-111.

Toko Az-Zahra menyediakan pakaian muslim untuk berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Tidak hanya menjual pakaian muslim, toko Az-Zahra juga menjual peralatan sholat, perlengkapan umrah/haji, serta oleh-oleh haji seperti kurma, air zam-zam dan lain sebagainya.

B. Karakteristik Responden

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai distribusi responden toko Az-Zahra berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	54	22,6%
Wanita	185	77,4%
Total	239	100%

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang adalah wanita yaitu sebanyak 77,4%. Sedangkan sisanya adalah responden pria yaitu sebanyak 22,6%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai distribusi responden toko Az-Zahra berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	50	21%
26-34 Tahun	100	42%
> 35 Tahun	89	37%
Total	239	100%

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang membeli pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang adalah berusia 26-34 tahun yaitu sebesar 42%, kemudian lebih dari 35 tahun sebesar 37% dan 17-25 tahun sebesar 21%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli pakaian muslim di toko Az-Zahra yaitu yang berusia 26-34 tahun sebesar 42%.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi Berbelanja

Data mengenai karakteristik responden toko Az-Zahra berdasarkan rekomendasi berbelanja di toko Az-Zahra disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi Berbelanja

Keterangan	Frekuensi	Persentasi
Kemauan Sendiri	109	46%
Keluarga	77	32%
Teman	53	22%
Total	239	100%

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden lebih banyak membeli produk di toko Az-Zahra karena kemauan sendiri sebesar 46% kemudian direkomendasikan oleh keluarga sebesar 32% dan yang terakhir direkomendasikan oleh teman sebesar 22% dalam membeli produk di Toko Az-Zahra.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data mengenai distribusi responden toko Az-Zahra berdasarkan frekuensi pembelian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Keterangan	Frekuensi	Persentase
1 Kali	73	31%
2 – 5 Kali	110	46%
Lebih dari 5 Kali	56	23%
Total	239	100%

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 4.6, menunjukkan bahwa frekuensi responden dalam berbelanja pakaian muslim di toko Az-Zahra cabang Pasar 16 Ilir Palembang terbesar adalah pembelian 2–5 kali yaitu sebesar 46% kemudian pembelian 1 kali sebesar 31% dan dilanjutkan lebih dari 5 kali sebesar 23%.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk

Data mengenai distribusi responden toko Az-Zahra berdasarkan jenis produk yang dibeli responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Disribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Pakaian Muslim	123	51%
Kerudung/Jilbab	47	20%
Peralatan sholat	43	18%
Lain-lain	26	11%
Total	239	100%

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 4.5, menunjukkan bahwa responden lebih banyak membeli pakaian muslim dari pada produk lainnya sebesar 51%. Kemudian kerudung/jilbab sebesar 20%, peralatan sholat sebesar 18%, dan lain-lain 11%. Dapat disimpulkan bahwa dari 239 responden Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang, responden lebih banyak membeli pakaian muslim.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai karakteristik responden toko Az-Zahra berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	39	16%
PNS	32	13%
Pegawai Swasta	74	31%
Wiraswasta	76	32%
Lain-lain	18	8%
Total	239	100%

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 4.6, menunjukkan bahwa responden memiliki beragam latar belakang pekerjaan. Mahasiswa sebesar 16%, PNS sebesar 13%, pegawai swasta 31%, wiraswasta 32% dan lain-lain sebesar 8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli pakaian muslim pada Toko Az-Zahra berasal dari berbagai macam latar belakang pekerjaan.

7. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Data mengenai distribusi responden toko Az-Zahra berdasarkan penghasilan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000,-	38	16%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	106	44%
Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000	73	31%
Lebih dari Rp. 6.000.000	22	9%
Total	239	100%

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 4.7, menunjukkan bahwa responden memiliki beragam tingkat penghasilan, sebagian besar responden yang membeli di toko Az-Zahra memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000,- jika di

persentasikan yaitu sebesar 44%. Kemudian responden yang memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000,- sebesar 31%. Selanjutnya responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- sebesar 16% dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 6.000.000,- yaitu sebesar 9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang membeli pakaian di toko Az-Zahra memiliki tingkat penghasilan yang berbeda dan yang paling banyak adalah responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000,-.

C. Deskripsi Data Penelitian

Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan citra toko serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data dari setiap variabel didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Data tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Distribusi Jawaban Variabel Harga (X_1)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Variabel Harga (X_1)

Indikator	Item Pernyataan	Skor					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan harga	48	137	54	0	0	239
		20,1 %	57,3 %	22,6 %	0 %	0 %	100%
Harga sesuai dengan kualitas produk	Harga sesuai kualitas produk	36	149	54	0	0	239
		15,1 %	62,3 %	22,6%	0 %	0%	100%
Daya saing harga	Daya saing harga	38	153	47	1	0	239
		15,9 %	64,0 %	19,7 %	0,4 %	0 %	100%
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga sesuai manfaat 1	45	133	60	1	0	239
		18,8 %	55,6%	25,1%	0,4%	0 %	100%
	Harga sesuai manfaat 2	54	131	54	0	0	239
		22,6	54,8 %	22,6%	0 %	0 %	100%

Sumber: data primer diolah, 2018

a. Keterjangkauan Harga

Pada item pernyataan keterjangkauan harga, 20,1% yang menyatakan sangat setuju bahwa harga pakaian di toko Az-Zahra relatif terjangkau, sedangkan sisanya sebanyak 57,3% menyatakan setuju dan 22,6% menyatakan netral.

b. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

Pada item pernyataan harga sesuai kualitas produk¹, 15,1% yang menyatakan sangat setuju bahwa harga pakaian di toko Az-Zahra sesuai dengan kualitas, 62,3% menyatakan setuju, dan 22,6% menyatakan netral.

c. Daya Saing Harga

Pada item pernyataan daya saing harga, 15,9% yang menyatakan sangat setuju bahwa harga pakaian di toko Az-Zahra dapat bersaing dengan produk sejenis di toko lain, 64% menyatakan setuju, 19,7% menyatakan netral dan 0,4% menyatakan tidak setuju.

d. Harga Sesuai Dengan Manfaat Produk

1) Pada pernyataan harga sesuai manfaat 1,18,8% yang menyatakan sangat setuju bahwa harga pakaian di toko Az-Zahra sesuai dengan kenyamanan yang dirasakan responden, 55,6% menyatakan setuju, 25,1% menyatakan netral dan 0,4% menyatakan tidak setuju.

2) Pada pernyataan harga sesuai manfaat 2,22,6% yang menyatakan sangat setuju bahwa harga pakaian di toko Az-Zahra sesuai dengan manfaat, 54,8% menyatakan setuju, dan 22,6% menyatakan netral.

2. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Indikator	Item Pernyataan	Skor					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
Bukti Fisik	Bukti fisik 1	35	149	55	0	0	239
		14,6 %	62,3 %	23,0 %	0 %	0 %	100%
	Bukti fisik 2	25	162	52	0	0	239
		10,5 %	67,8 %	21,8 %	0 %	0 %	100%
	Bukti fisik 3	25	158	56	0	0	239
		10,5 %	66,1 %	23,4 %	0 %	0 %	100%
Kehandalan	Kehandalan 1	59	138	42	0	0	239
		24,7 %	57,7 %	17,6 %	0 %	0%	100%
	Kehandalan 2	46	147	45	1	0	239
		19,2 %	61,5 %	18,8 %	0,4 %	0 %	100 %
	Kehandalan 3	39	147	53	0	0	239
		16,3 %	61,5 %	22,2 %	0 %	0 %	100 %
Daya Tanggap	D. tanggap 1	55	125	59	0	0	239
		23,0 %	52,3 %	24,7 %	0 %	0 %	100%
	D. tanggap 2	47	137	55	0	0	239
		19,7 %	57,3 %	23,0 %	0 %	0 %	100 %
	D. tanggap 3	29	145	62	3	0	239
		12,1 %	60,7 %	25,9 %	1,3 %	0 %	100 %
Jaminan	Jaminan 1	45	149	43	2	0	239
		18,8 %	62,3%	18,0 %	0,8%	0 %	100%
	Jaminan 2	40	130	67	2	0	239
		16,7 %	54,4 %	28,0 %	0,8 %	0 %	100 %
	Jaminan 3	54	135	49	1	0	239
		22,6 %	56,5 %	20,5 %	0,4 %	0 %	100%
Empati	Empati 1	26	147	63	3	0	239
		10,9 %	61,5 %	26,4 %	1,3 %	0 %	100 %
	Empati 2	45	149	43	2	0	239
		18,8 %	62,3 %	18,0 %	0,8 %	0 %	100 %
	Empati 3	39	131	68	1	0	239
		16,3 %	54,8 %	28,5 %	0,4 %	0 %	100 %

Sumber: data primer diolah, 2018

a. Bukti Fisik

- 1) Pada pernyataan bukti fisik 1,14,6% responden yang menyatakan sangat setuju toko Az-zahra menyediakan mesin EDC (*Electronic data Capture*) untuk mempermudah akses pembayaran, 62,3% menyatakan setuju, dan 23% menyatakan netral.
- 2) Pada pernyataan bukti fisik 2,10,5% responden yang menyatakan sangat setuju toko Az-zahra bersih dan nyaman, 67,8% menyatakan setuju, dan 21,8% menyatakan netral.
- 3) Pada pernyataan bukti fisik 3,10,5% responden yang menyatakan sangat setuju karyawan toko Az-zahra berpenampilan rapi, 66,1% menyatakan setuju, dan 23,4% menyatakan netral.

b. Kehandalan

- 1) Pada pernyataan kehandalan 1,24,7% responden yang menyatakan sangat setujukaryawan toko Az-zahra selalu mengupayakan pelayanan yang bebas dari kesalahan, 57,7% menyatakan setuju, dan 17,6% menyatakan netral.
- 2) Pada pernyataan kehandalan 2,19,2% responden yang menyatakan sangat setuju karyawan toko Az-zahra memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen, 61,5% menyatakan setuju, 18,8% menyatakan netral dan 0,4% menyatakan tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan kehandalan 3,16,3% responden yang menyatakan sangat setuju karyawan toko Az-zahra melayani dengan cepat dan tepat, 61,5% menyatakan setuju, dan 22,2% menyatakan netral.

c. Daya Tanggap

- 1) Pada pernyataan daya tanggap 1,23% responden yang menyatakan sangat setuju karyawan toko Az-zahra melayani dengan tanggap, 52,3% menyatakan setuju, dan 24,7% menyatakan netral.
- 2) Pada pernyataan daya tanggap 2,19,7% responden yang menyatakan sangat setuju karyawan toko Az-zahra membantu konsumen memilih pakaian yang diinginkan konsumen, 57,3% menyatakan setuju, dan 23% menyatakan netral.
- 3) Pada pernyataan daya tanggap 3,12,1% responden yang menyatakan sangat setuju karyawan toko Az-zahra sanggup menanggapi permintaan konsumen dengan cepat, 60,7% menyatakan setuju, 25,9% menyatakan netral dan 1,3% menyatakan tidak setuju.

d. Jaminan

- 1) Pada pernyataan jaminan 1, 18,8% responden yang menyatakan sangat setuju toko Az-zahra memberikan jaminan penukaran barang yang rusak/cacat dalam waktu yang ditentukan, 62,3% menyatakan setuju, 18% menyatakan netral, dan 0,8% menyatakan tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan jaminan 2, 16,7% responden yang menyatakan sangat setuju toko Az-zahra memberikan bukti pembayaran yang dapat digunakan untuk menukar barang yang rusak/cacat, 54,4% menyatakan setuju, 28% menyatakan netral, dan 0,8% menyatakan tidak setuju..
- 3) Pada pernyataan jaminan 3, 22,6% responden yang menyatakan sangat setuju karyawan toko Az-zahra bersikap sopan pada konsumen, 56,5%

menyatakan setuju, 20,5% menyatakan netral, dan 0,4% menyatakan tidak setuju.

e. Empati

- 1) Pada pernyataan empati 1, 10,9% responden yang menyatakan sangat setuju karyawan toko Az-zahra memahami kebutuhan spesifik konsumen, 61,5% menyatakan setuju, 26,4% menyatakan netral, dan 1,3% menyatakan tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan empati 2, 18,8% responden yang menyatakan sangat setuju karyawan toko Az-zahra memiliki sikap peduli dalam melayani, 62,3% menyatakan setuju, 18% menyatakan netral dan 0,8% menyatakan tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan empati 3, 16,3% responden yang menyatakan sangat setuju karyawan toko Az-zahra bersikap ramah terhadap konsumen, 54,8% menyatakan setuju, 28,5% menyatakan netral, dan 0,4% menyatakan tidak setuju.

3. Distribusi Jawaban Variabel Citra Toko (X₃)

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Variabel Citra Toko (X₃)

Indikator	Item Pernyataan	Skor					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
Barang Dagangan	B. dagangan 1	24	161	54	0	0	239
		10,0 %	67,4 %	22,6 %	0 %	0 %	100%
	B. dagangan 2	29	156	53	1	0	239
		12,1 %	65,3 %	22,2 %	0,4 %	0 %	100 %
Kenyamanan	Kenyamanan 1	29	148	61	1	0	239
		12,1 %	61,9 %	25,5 %	0,4 %	0%	100%
	Kenyamanan 2	54	141	44	0	0	239
		22,6 %	59,0 %	18,4 %	0 %	0 %	100 %
Fasilitas Toko	Fasilitas Toko 1	47	147	44	1	0	239
		19,7 %	61,5 %	18,4 %	0,4 %	0 %	100%
	Fasilitas Toko 2	54	134	49	2	0	239
		22,6 %	56,1 %	20,5 %	0,8 %	0 %	100 %
Atmosfer Toko	Atmosfer Toko 1	23	171	45	0	0	239
		9,6 %	71,5 %	18,8 %	0 %	0 %	100%
	Atmosfer Toko 2	26	161	52	0	0	239
		10,9 %	67,4 %	21,8 %	0 %	0 %	100%

Sumber: data primer diolah, 2018

a. Barang Dagangan

- 1) Pada pernyataan barang dagangan 1, 10% yang menyatakan sangat setuju bahwa toko Az-Zahra menyediakan pakaian muslim dengan kualitas baik, 67,4% menyatakan setuju dan 22,6% menyatakan netral.
- 2) Pada pernyataan barang dagangan 2, 12,1% yang menyatakan sangat setuju bahwa toko Az-Zahra menyediakan pakaian muslim dengan berbagai macam *desain* dan pilihan warna, 65,3% menyatakan setuju, 22,2% menyatakan netral dan 0,4 % menyatakan tidak setuju.

b. Kenyamanan

- 1) Pada pernyataan kenyamanan 1, 12,1% yang menyatakan sangat setuju bahwa konsumen leluasa bergerak saat berada di dalam toko, 61,9% menyatakan setuju dan 25,5% menyatakan netral.
- 2) Pada pernyataan kenyamanan 2, 22,6% yang menyatakan sangat setuju bahwa konsumen mudah menemukan pakaian yang diinginkan, 59% menyatakan setuju, dan 18,4% menyatakan netral.

c. Fasilitas Toko

- 1) Pada pernyataan fasilitas toko 1, 19,7% yang menyatakan sangat setuju bahwa toko Az-Zahra menyediakan toilet, 61,95% menyatakan setuju, dan 18,4% menyatakan netral dan 0,8% menyatakan tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan fasilitas toko 2, 22,6% yang menyatakan sangat setuju bahwa toko Az-Zahra memiliki fasilitas akses pembayaran modern, 56,1% menyatakan setuju, 20,5% menyatakan netral dan 0,8% menyatakan tidak setuju.

d. Atmosfer Toko

- 1) Pada pernyataan atmosfer toko 1, 9,6% yang menyatakan sangat setuju bahwa toko Az-Zahra memberikan suasana yang menyenangkan dan santai, 71,5% menyatakan setuju, dan 18,8% menyatakan netral.
- 2) Pada pernyataan atmosfer toko 2, 10,9% yang menyatakan sangat setuju bahwa toko Az-Zahra mengelompokkan barang dagangan sesuai dengan jenisnya, 67,4% menyatakan setuju, dan 21,8% menyatakan netral.

4. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item Pernyataan	Skor					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
Pilihan Produk	Pilihan Produk 1	35	147	57	0	0	239
		14,6 %	61,5 %	23,8 %	0 %	0 %	100%
	Pilihan Produk 2	24	163	52	0	0	239
		10,0 %	68,2 %	21,8 %	0 %	0 %	100 %
Pilihan Merek	Pilihan Merek 1	25	155	58	1	0	239
		10,5 %	64,9 %	24,3 %	0,4 %	0%	100%
	Pilihan Merek 2	59	137	43	0	0	239
		24,7 %	57,3 %	18,0 %	0 %	0 %	100 %
Waktu Pembelian	Waktu Pembelian 1	45	148	45	1	0	239
		18,8 %	61,9 %	18,8 %	0,4 %	0 %	100%
	Waktu Pembelian 2	39	147	53	0	0	239
		16,3 %	61,5 %	22,2 %	0 %	0 %	100 %
Metode Pembayaran	M. Pembayaran 1	50	132	56	1	0	239
		20,9 %	55,2 %	23,4 %	0,4 %	0 %	100%
	M. Pembayaran 2	40	163	36	0	0	239
		16,7 %	68,2 %	15,1 %	0 %	0 %	100%

Sumber: data primer diolah, 2018

a. Pilihan Produk

- 1) Pada pernyataan pilihan produk 1, 14,6% responden menyatakan sangat setuju membeli pakaian muslim di toko Az-zahra karena kualitas bahan pakaiannya, 61,5% menyatakan setuju, dan 23,8% menyatakan netral.
- 2) Pada pernyataan pilihan produk 2, 10 % responden menyatakan sangat setuju membeli pakaian muslim di toko Az-zahra karena toko Az-zahra menyediakan beragam *desain* dan pilihan warna pakaian muslim, 68,2% menyatakan setuju, dan 21,8% menyatakan netral.

b. Pilihan Merek

- 1) Pada pernyataan pilihan merek 1, 10,5% responden yang menyatakan sangat setuju membeli pakaian muslim di toko Az-zahra karena merek yang terkenal, 64,9% menyatakan setuju, 24,3% menyatakan netral dan 0,4% menyatakan tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan pilihan merek 2, 24,7% responden yang menyatakan sangat setuju membeli pakaian muslim di toko Az-zahra karena memiliki pengalaman pada merek, 57,3% menyatakan setuju, dan 18% menyatakan netral.

c. Waktu Pembelian

- 1) Pada pernyataan waktu pembelian 1, 18,8% responden yang menyatakan sangat setuju membeli pakaian muslim di toko Az-zahra karena toko dibuka setiap hari, 61,9% menyatakan setuju, 18,8% menyatakan netral dan 0,4% menyatakan tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan waktu pembelian 2, 16,3% responden yang menyatakan sangat setuju membeli pakaian muslim di toko Az-zahra karena toko di buka dari jam hingga 5 sore, 61,5% menyatakan setuju, dan 22,2% menyatakan netral.

d. Metode Pembayaran

- 1) Pada pernyataan metode pembayaran 1, 20,9% yang menyatakan sangat setuju membeli pakaian muslim di toko Az-zahra karena kemudahan cara pembayaran, 55,2% menyatakan setuju, 23,4% menyatakan netral dan 0,4% menyatakan tidak setuju.

- 2) Pada pernyataan metode pembayaran 2, 16,7% yang menyatakan sangat setuju membeli pakaian muslim di toko Az-zahra karena dapat membayar dengan tunai atau nontunai, 68,2% menyatakan setuju, dan 15,1% menyatakan netral.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item-total correlations*. Suatu konstruk atau kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya df dapat dihitung $239-4$ atau $df = 235$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} sebesar 0,127.

- a. Variabel Harga

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Keterjangkauan Harga	Keterjangkaun harga	0,518	0,127	Valid
Harga sesuai dengan kualitas produk	Harga sesuai kualitas produk	0,377	0,127	Valid
Daya Saing Harga	Daya saing harga	0,309	0,127	Valid
Harga sesuai dengan Manfaat	Harga sesuai manfaat 1	0,230	0,127	Valid
	Harga sesuai manfaat 1	0,406	0,127	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0,127). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS21.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Bukti fisik	Bukti fisik 1	0,534	0,127	Valid
	Bukti fisik 2	0,699	0,127	Valid
	Bukti fisik 3	0,518	0,127	Valid
Kehandalan	Kehandalan 1	0,405	0,127	Valid
	Kehandalan 2	0,444	0,127	Valid
	Kehandalan 3	0,630	0,127	Valid
Daya Tanggap	Daya tanggap 1	0,534	0,127	Valid
	Daya tanggap 2	0,698	0,127	Valid
	Daya tanggap 3	0,425	0,127	Valid
Empati	Jaminan 1	0,525	0,127	Valid
	Jaminan 2	0,620	0,127	Valid
	Jaminan 3	0,695	0,127	Valid
	Empati 1	0,383	0,127	Valid
	Empati 2	0,525	0,127	Valid
	Empati 3	0,615	0,127	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0,127). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 21.

c. Variabel Citra Toko

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Toko

Indikator	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Barang Dagangan	B. dagangan 1	0,549	0,127	Valid
	B. dagangan 2	0,669	0,127	Valid
Kenyamanan	Kenyamanan 1	0,581	0,127	Valid
	Kenyamanan 2	0,465	0,127	Valid
Fasilitas Toko	Fasilitas Toko 1	0,394	0,127	Valid
	Fasilitas Toko 1	0,461	0,127	Valid
Atmosfer Toko	Atmosfer Toko 1	0,325	0,127	Valid
	Atmosfer Toko 2	0,241	0,127	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0,127). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 21.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Pilihan Produk	P. Produk 1	0,576	0,127	Valid
	P. produk 2	0,684	0,127	Valid
Pilihan Merek	P. Merek 1	0,581	0,127	Valid
	P. Merek 2	0,523	0,127	Valid
Waktu Pembelian	W. Pembelian 1	0,588	0,127	Valid
	W. Pembelian 2	0,752	0,127	Valid
Metode Pembayaran	M. Pembelian 1	0,450	0,127	Valid
	M. Pembelian 2	0,336	0,127	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua nilai pada *corrected item-total correlation* atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0,127). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 21.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner apakah item pernyataan dapat dikatakan reliabel atau tidak. Item pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih kecil dari 0,60 maka item pernyataan yang digunakan tidak reliabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,610	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,886	0,60	Reliabel
Citra Toko (X_3)	0,761	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai *alpha*. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 21.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Cara yang dapat ditempuh untuk menguji kenormalan data dapat dilihat melalui table *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi normal. Kemudian dengan menggunakan grafik normal P-P Plot yaitu dengan melihat penyebaran datanya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.17
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		239
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	,21304742
.b		
Most	Absolute	,067
Extreme	Positive	,025
Differences	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,231

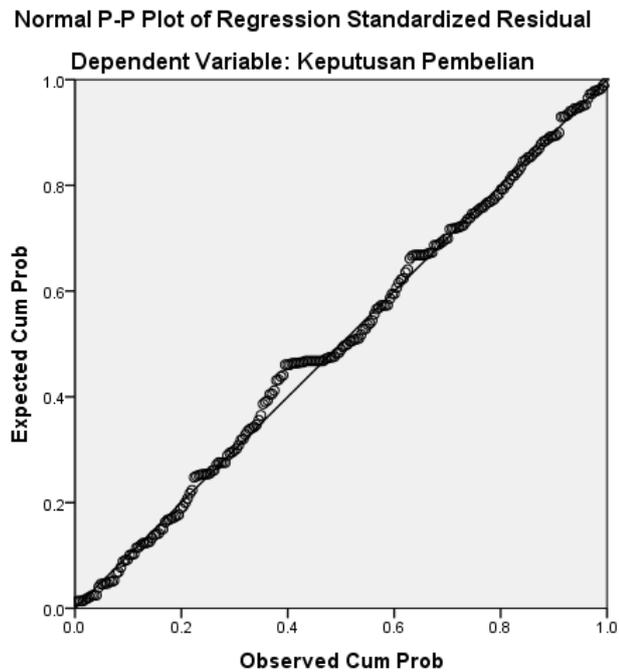
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: output SPSS 21, 2018

Tabel 4.17, pada uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-smirnov* signifikan pada 0,231 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual data terdistribusi normal pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas(Normal P-P Plot)



Sumber: output SPSS21, 2018

Gambar 4.1 terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *test for linearity*. Jika nilai $\text{Sig.} < \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier. Berikut adalah hasil uji linearitas:

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Harga (X_1)

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	6,626	10	,663	4,387	,000
		Linearity	5,062	1	5,062	33,519	,000
		Deviation from Linearity	1,564	9	,174	1,150	,328
	Within Groups		34,434	228	,151		
	Total		41,060	238			

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 4.18 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, Artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan keputusan pembelian.

Tabel 4.19
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan (X_1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	21,946	26	,844	9,362	,000
		Linearity	17,873	1	17,873	198,243	,000
		Deviation from Linearity	4,073	25	,163	1,807	,014
	Within Groups		19,114	212	,090		
	Total		41,060	238			

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 4.19 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Tabel 4.20
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Citra Toko (X₃)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Toko	Between Groups	(Combined) Linearity	31,158	15	2,077	46,780	,000
		Deviation from Linearity	29,123	1	29,123	655,869	,000
			2,035	14	,145	3,274	,000
	Within Groups		9,902	223	,044		
Total			41,060	238			

Sumber: output SPSS 21, 2018

Tabel 4.20 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara citra toko dan keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Data yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF dan nilai tolerance. Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.21
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.512	.164		3.114	.002		
Harga	-.283	.057	-.275	-4.968	.000	.365	2.736
Kualitas Pelayanan	.276	.079	.263	3.503	.001	.199	5.031
Citra Toko	.883	.062	.784	14.273	.000	.371	2.693

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 21, 2018

Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00. Kemudian nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada/tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dan *scatter plot*. Berikut hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser:

Tabel 4.22
Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)

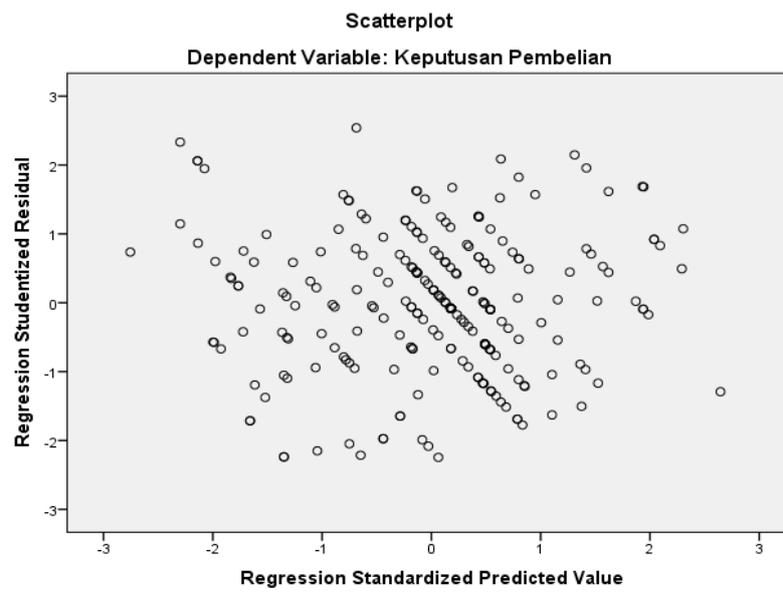
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.237	.100		2.371	.019
Harga	.012	.035	.039	.358	.721
Kualitas Pelayanan	-.011	.048	-.034	-.234	.815
Citra Toko	-.019	.038	-.053	-.495	.621

a. Dependent Variable: RES2
Sumber: output SPSS 21, 2018

Tabel 4.22 di atas, nilai signifikan variabel harga $0,721 > 0,05$, variabel kualitas pelayanan $0,815 > 0,05$ dan variabel citra toko $0,621 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji heterokedastisitas

dalam model regresi. Berikutnya uji heterokedastisitas dengan menggunakan *Scatter Plot*:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas (*Scatter Plot*)



Sumber: output SPSS 21, 2018

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko az-zahra cabang pasar 26 Ilir Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.512	.164		3.114	.002		
	Harga	-.283	.057	-.275	-4.968	.000	.365	2.736
	Kualitas Pelayanan	.276	.079	.263	3.503	.001	.199	5.031
	Citra Toko	.883	.062	.784	14.273	.000	.371	2.693

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

$$Y = 0,512 - 0,283X_1 + 0,276X_2 + 0,883X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = 0,512

b_1X_1 = - 0,283

b_2X_2 = 0,276

b_3X_3 = 0,883

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,512, artinya jika variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra toko (X_3) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,512. Dapat juga berarti jika mengabaikan variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra toko (X_3) maka

variabel keputusan pembelian sebesar 0,204.

- b. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar -0,283 artinya jika harga mengalami kenaikan satu skor maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,283 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang berlawanan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Semakin naik harga, maka semakin turun keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,276 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu skor maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,276 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin naik keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi citra toko (X_3) sebesar 0,883 artinya jika citra toko mengalami kenaikan satu skor maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,883 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel citra toko dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra toko, maka semakin naik keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

a. Uji r (Korelasi)

Uji r bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen harga (X1), kualitas pelayanan (X) dan citra toko (X3) terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian berhubungan secara positif atau negatif. Positif artinya jika variabel bebas naik maka variabel terikat naik dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat korelasi dan juga sebaliknya. Kemudian dilihat dari tanda bintang yang diberikan SPSS. Jika terdapat tanda bintang pada *pearson correlation* maka antara variabel terjadi korelasi. Berikut adalah hasil uji r:

Tabel 4.24
Hasil Uji r (Korelasi)

		Correlations			
		Harga	kualitas pelayanan	citra toko	keputusan pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.786**	.535**	.351**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	239	239	239	239
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.786**	1	.782**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	239	239	239	239
citra toko	Pearson Correlation	.535**	.782**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	239	239	239	239
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.351**	.660**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	239	239	239	239

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

Sumber: output SPSS 21, 2018

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,351 nilai signifikansi di bawah 0,05 dan terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan pembelian terjadi korelasi positif.
- 2) Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,660 nilai signifikansi di bawah 0,05 dan terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan bahwa antar kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terjadi korelasi positif.
- 3) Variabel citra toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka *pearson correlation* sebesar 0,842 nilai signifikansi di bawah 0,05 dan terdapat tanda bintang pada angka *pearson correlation*. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra toko terhadap keputusan pembelian terjadi korelasi positif.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.734	.21440

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 21, 2018

Tabel *model summary* di atas menunjukkan besarnya *adjusted R²* adalah 0,734 atau 73,4%. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 73,4%. Sedangkan sisanya (100% - 73,4% = 26,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Diketahui F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 2,64. Apabila $F_{hitung} > 2,64$ maka variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila $F_{hitung} < 2,64$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Signifikan Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.258	3	10.086	219.408	.000 ^b
Residual	10.803	235	.046		
Total	41.060	238			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Toko, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: output SPSS 21, 2018

Berdasarkan tabel *anova* di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $219,408 > 2,64$ dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan

bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara individu atau parsial variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-) t_{hitung} < (-) t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k) (239-4) = 235$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9699.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Signifikan Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.512	.164		3.114	.002
Harga	-.283	.057	-.275	-4.968	.000
Kualitas Pelayanan	.276	.079	.263	3.503	.001
Citra Toko	.883	.062	.784	14.273	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 21, 2018

Tabel *coefficients* di atas menunjukkan hasil:

1) Pada variabel harga (X_1), T_{hitung} memiliki nilai negatif yaitu -4,968.

$T_{hitung} -4,968 < T_{tabel} -1,9699$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen

harga (X_1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pada variabel kualitas pelayanan (X_2), T_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 3,503. $T_{hitung} > T_{tabel}(3,503 > 1,9699)$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen kualitas pelayanan (X_2) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pada variabel citra toko (X_3) T_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 14,273. $T_{hitung} > T_{tabel}(14,273 > 1,9699)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen citra toko (X_1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

Hasil uji empiris antara variabel independen harga (X_1) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) menunjukkan $T_{hitung} - 4,968 < T_{tabel} - 1,9699$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen harga (X_1) secara individu atau parsial berpengaruh

signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila harga produk relatif murah dan menurunkan harga di bawah rata-rata yaitu dengan tetap mempertahankan strategi penetapan harga penetrasi dan penetapan harga ekonomi yang ada di toko Az-Zahra, maka semakin tinggi konsumen memutuskan untuk membeli pakaian muslim di Toko Az-Zahra cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

Secara teoretik hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwasanya harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapatan meningkat sejalan dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang meningkat pula. Selain itu dalam model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa harga termasuk ke dalam rangsangan pemasaran yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ari Wibowo tahun 2014 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di “D’Stupid Baker” Surabaya. Penelitian tersebut menyatakan secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “D’Stupid Baker” Surabaya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

Berdasarkan hasil uji empiris antara variabel independen kualitas pelayanan (X_2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) menunjukkan T_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 3,503. $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,503 > 1,9699$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen kualitas pelayanan (X_2) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan toko Az-Zahra, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko Az-Zahra meningkat.

Secara teoretik hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller bahwasanya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller dalam model perilaku konsumen menggambarkan bahwa kualitas pelayanan dalam model perilaku konsumen disebut jasa atau komunikasi penjual dan pembeli termasuk dalam rangsangan pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ester Y. Bulele tahun 2016 dengan judul Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku

Gramedia Manado. Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

Berdasarkan hasil uji empiris antara variabel independen citra toko (X_3) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) menunjukkan T_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 14,273. $T_{hitung} > T_{tabel}(14,273 > 1,9699)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen citra toko (X_3) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra toko Az-Zahra, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko Az-Zahra meningkat.

Secara teoretik, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Bilson Simamora bahwasanya citra toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam teori yang dinyatakan oleh Bilson Simamora bahwa citra suatu toko adalah suatu bayangan atau gambaran yang sudah ada di benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya dalam hal ini lingkungan yang berkaitan dengan suatu toko. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Bilson Simamora, citra toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian digambarkan lebih jelas oleh Kotler dan Keller dalam model perilaku konsumen di mana citra toko termasuk dalam faktor psikologis di antaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Dalam hal ini ingatan, emosi, gambaran dan apa yang konsumen bayangkan

terhadap suatu toko termasuk ke dalam pengertian persepsi dan memori yang merupakan bagian dalam psikologi konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Adriana Lantinka Putri dan Augusty Tae Ferdinand tahun 2016 dengan judul Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

Berdasarkan hasil uji empiris antara variabel independen harga kualitas pelayanan dan citra toko terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai F_{hitung} yaitu sebesar 280,279. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $280,279 > 2,64$ dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Dewi Asroniyatin tahun 2017 dengan judul Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh signifikan antara citra toko, kualitas

pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang mendapatkan kesimpulan:

1. Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t_{hitung} bernilai negatif sebesar $-4,968$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen harga (X_1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan t_{hitung} bernilai positif sebesar $3,503$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen kualitas pelayanan (X_2) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti.

3. Citra toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t_{hitung} bernilai positif sebesar 14,273. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima variabel independen citra toko (X_3) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti.
4. Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Nilai F_{hitung} sebesar 280,279 dengan tingkat signifikan 0,000. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $280,279 > 2,64$ dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka diajukan beberapa saran bagi toko Az-Zahra dan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Toko Az-Zahra

- a. Disarankan kepada toko Az-Zahra agar tetap mempertahankan strategi dalam menetapkan harga suatu produk dengan penetapan harga yang berorientasi pada persaingan yaitu penentuan harga penetrasi dan harga ekonomi. Yaitu penentuan harga produk yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar dan strategi menurunkan harga di bawah rata-rata untuk barang/pakaian obral.
- b. Disarankan untuk toko Az-Zahra untuk mempertahankan kualitas pelayanan. Dari segi bukti fisik yaitu kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam melayani konsumen. Dari segi daya tanggap yaitu kemampuan karyawan untuk membantu memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Dari segi jaminan yaitu kemampuan, kesopanan, keramahan dan menumbuhkan sifat dipercaya agar konsumen merasa aman atau tidak mengalami kerugian dalam berbelanja. Dari segi empati yaitu sikap karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen. Dan kemudian yang terakhir dari segi bukti fisik, ketersediaan fasilitas fisik yang lengkap dalam melayani konsumen saat berbelanja.
- c. Disarankan kepada toko Az-Zahra untuk tetap mempertahankan eksistensi citra yang baik di mata konsumen dari segi keanekaragaman barang

dagangan, kenyamanan, fasilitas toko yang modern dan atmosfer toko agar konsumen merasa senang dan penjualan terus meningkat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian agar memperbanyak referensi di dalam penelitian seperti buku, jurnal serta penelitian terdahulu sehingga dapat memperluas jangkauan penelitian dan menarik untuk dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qur'an

- QS. Al-A'raf : 26
 QS. AL-A'raf: 31
 QS. Asy-Syu'ara: 181-183.

2. Buku

- Algifari, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: BPEE, 2000
- Al-Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani, 1999
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Anwar, Dedy, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: NoerFikri, 2015), hlm. 298
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi ke-5, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Azwar Karim, Adiwarmanto, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Barata, Atep Adya, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003
- Chapra, M. Umar, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001
- Edwin, Mustafa, Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Edisi I, Cet. Ke-3, Jakarta: Kencana, 2010
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Iredho Fani Reza, *Penyusunan Skala Psikologis: Memahami Manusia Secara Empiris*, Palembang: Noerfikri, 2017
- Kamal Rokan, Mustafa, *Bisnis Ala Nabi: Teladan Rasulullah saw dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Bunyan, 2013
- Kotler, Etta Mamang, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009

- Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2016
- Muanas, Arif, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Gerbang Media Kasara, 2014
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Edisi pertama, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016
- Prianto, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: Mediakom, 2008
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2016
- Rosdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 204
- Saepuddin, Asep, dkk. *Statistika Dasar*, Jakarta: PT. Grasindo, 2009
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 332
- Simamora, Bilson, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 Cetakan 8, Yogyakarta: BPFE, 2014
- Syafei, Rahmat, *Fiqh Muamalah untuk UIN, STAIN, PTAIS dan Umum*, Bandung: Pustaka Setia, 2000
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2012), hlm. 58

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 59

Whidya Utami, Christina, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat, 2017

3. Jurnal

Amrullah dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 12, Tahun 2016 ISSN Online. 2528-1127

Anwar, Iful, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 12 Desember 2015. (tidak diterbitkan)

Asroniyatin, Dewi, *Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiliwuh Kediri*, jurnal simki-Economic Vol. 01 No. 03 Tahun 2017, ISSN: BBBB-BBBB

Lantika Putri, Adriana, *Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang*, Journal of Management Vol. 5, No. 3 Tahun 2016, ISSN Online 2337-3792

Ulibasa, Anggi Palma, dan Adrian Achyar, *Analisis Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Pada Produk Private Label Brand (Studi Kasus Pada Lotte Mart Retail)*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2013)

4. Internet

Badan Ekonomi Kreatif, “*Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*”, diakses dari www.bekraf.go.id, 2018

Kementrian Perindustrian, “*Kemenprin Pacu Penumbuhan IKM Fesyen Muslim*”, diakses dari www.kemenprin.go.id, 2018

Syariah Finance, “*Industri Busana Muslim Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*”, diakses dari www.syariahfinance.com, 2018

LAMPIRAN 1

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. VariabelHarga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	15.81	2.551	.518	.470
Harga2	15.86	2.904	.377	.550
Harga3	15.83	3.033	.309	.583
Harga4	15.85	3.067	.230	.626
Harga5	15.78	2.709	.406	.533

2. VariabelKualitasPelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	55.11	31.165	.534	.880
Kp2	55.14	30.548	.699	.873
Kp3	55.15	31.535	.518	.880
Kp4	54.95	31.792	.405	.885
Kp5	55.03	31.617	.444	.883
Kp6	55.08	30.480	.630	.876
Kp7	55.04	30.603	.534	.880
KP8	55.06	29.761	.698	.872
Kp9	55.19	31.708	.425	.884
Kp10	55.03	31.049	.525	.880
Kp11	55.15	30.056	.620	.876
Kp12	55.01	29.643	.695	.872
Kp13	55.21	32.063	.383	.886
Kp14	55.03	31.049	.525	.880
Kp15	55.15	30.190	.615	.876

3. Variabel Citra Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ct1	27.60	6.779	.549	.720
Ct2	27.58	6.345	.669	.697
Ct3	27.62	6.498	.581	.712
Ct4	27.43	6.734	.465	.734
Ct5	27.47	6.973	.394	.747
Ct6	27.47	6.603	.461	.736
Ct7	27.56	7.474	.325	.757
Ct8	27.58	7.623	.241	.770

4. VariabelKeputusanPembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	27.72	8.589	.576	.809
y2	27.74	8.527	.684	.797
y3	27.77	8.688	.581	.809
y4	27.56	8.617	.523	.817
y5	27.64	8.493	.588	.807
y6	27.69	8.023	.752	.785
y7	27.66	8.771	.450	.828
y8	27.61	9.550	.336	.838

UJI ASUMSI KLASIK

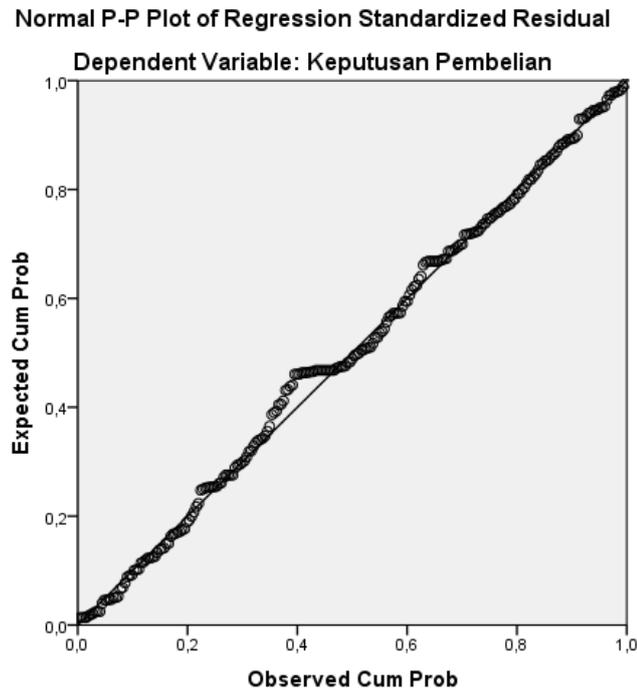
1. UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		239
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,21304742
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,025
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,231

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	6,626	10	,663	4,387	,000
		Linearity	5,062	1	5,062	33,519	,000
		Deviation from Linearity	1,564	9	,174	1,150	,328
Harga	Within Groups		34,434	228	,151		
Total			41,060	238			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Harga	,351	,123	,402	,161

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	21,946	26	,844	9,362	,000
		Linearity	17,873	1	17,873	198,243	,000
		Deviation from Linearity	4,073	25	,163	1,807	,014
Kualitas Pelayanan	Within Groups		19,114	212	,090		
Total			41,060	238			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	,660	,435	,731	,534

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Toko	Between Groups	(Combined) Linearity	31,158	15	2,077	46,780	,000
		Deviation from Linearity	29,123	1	29,123	655,869	,000
		Total	2,035	14	,145	3,274	,000
	Within Groups		9,902	223	,044		
	Total		41,060	238			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Citra Toko	,842	,709	,871	,759

3. Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

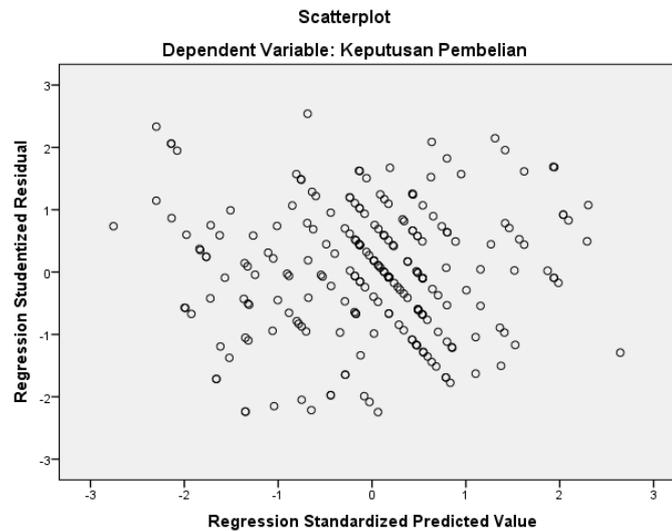
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,512	,164		3,114	,002		
Harga	-,283	,057	-,275	-4,968	,000	,365	2,736
Kualitas Pelayanan	,276	,079	,263	3,503	,001	,199	5,031
Citra Toko	,883	,062	,784	14,273	,000	,371	2,693

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Heterokedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,237	,100		2,371	,019		
Harga	,012	,035	,039	,358	,721	,365	2,736
Kualitas Pelayanan	-,011	,048	-,034	-,234	,815	,199	5,031
Citra Toko	-,019	,038	-,053	-,495	,621	,371	2,693

a. Dependent Variable: RES2



UJI HIPOTESIS

1. Uji Korelasi

Correlations

		Harga	Kualitas Pelayanan	Citra Toko	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,786**	,535**	,351**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	239	239	239	239
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,786**	1	,782**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	239	239	239	239
Citra Toko	Pearson Correlation	,535**	,782**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	239	239	239	239
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,351**	,660**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	239	239	239	239

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

2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,737	,734	,21440

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,258	3	10,086	219,408	,000 ^b
	Residual	10,803	235	,046		
	Total	41,060	238			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Toko, Harga, KualitasPelayanan

4. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,512	,164		3,114	,002		
	Harga	-,283	,057	-,275	-4,968	,000	,365	2,736
	KualitasPelayanan	,276	,079	,263	3,503	,001	,199	5,031
	Citra Toko	,883	,062	,784	14,273	,000	,371	2,693

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM PADA
TOKO AZ-ZAHRA CABANG PASAR 16 ILIR PALEMBANG

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebelumnya Saya mohon maaf, sudah mengganggu aktivitas saudara. Dengan kerendahan hati Saya mengharap kesiediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujurnya, jawab kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian Saya dengan judul "**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Az-Zahra Cabang Pasar 16 Ilir Palembang**" untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Atas kerjasamanya dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

(Vidia Sari)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikantandasilang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Apajenis kelaminAnda?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. BerapausiaAnda?
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-34 tahun
 - c. Lebihdari 35 tahun, sebutkan...
3. AtasrekomendasisiapaAndaberbelanjapadaTokoAz-Zahra?
 - a. Kemauansendiri
 - b. keluarga
 - c. teman
4. Sudahberapa kali AndaberbelanjapakaianpadatokoAz-Zahra?
 - a. 1 kali
 - b. 2-5 kali
 - c. lebihdari 5 kali
5. Jenisprodukapa yang biasaAndabeli?
 - a. Bajumuslim (P/W)
 - b. Kerudung/jilbab
 - c. Peralatansholat
 - d. lain-lain, tuliskan....
6. ApapekerjaanAnda?
 - a. Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswata/Pedagang
 - d. PegawaiSwasta
 - d. lain-lain, tuliskan....
7. BerapapenghasilanAndaperbulan?
 - a. KurangdariRp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000
 - d. LebihdariRp. 6.000.000

DAFTAR PERNYATAAN

Berikantandasilang (X) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Tanggapan Konsumen untuk Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga pakaian muslim di toko az-zahra relatif terjangkau					
2	Harga pakaian muslim di toko az-zahra sesuai dengan kualitas bahan					
3	Harga pakaian muslim di toko az-Zahra sesuai dengan kenyamanan yang dirasakan konsumen					
4	Harga pakaian muslim di toko az-zahra dapat bersaing dengan produk sejenis di toko lain					
5	Harga pakaian muslim di toko az-Zahra sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

2. Tanggapan Konsumen Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Toko Az-Zahra menyediakan mesin <i>Electronic Data Capture</i> (mesin gesek) untuk mempermudah akses pembayaran.					
2	Toko az-zahra bersih dan nyaman					
3	Karyawan toko az-zahra berpenampilan rapi					
Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4	Karyawan toko az-zahra selalumengupayakan pelayanan yang bebas dari kesalahan					

5	Karyawantokoaz-zahramemberikanpelayanan samakepadasemuakonsumen yang					
6	Karyawantokoaz-zahramelayanidengancepatdantepat					

DayaTanggap (responsiveness)						
7	Karyawantokoaz-zahramelayanidengantanggap					
8	KaryawantokoAz-Zahra bersediamembantumemilihpakaiasmuslim yang diinginkankonsumen					
9	Karyawantokoaz-zahasanggupmenanggapipermintaankonsumendengancepat					
Jaminan (assurance)						
No	Pernyataan	S	S	N	T	ST
		S	S	N	T	S
10	Tokoaz-zahramemberikanjaminanpengembalianbarang yang rusak/cacatdalamjangkawaktu yang ditentukan.					
11	Tokoaz-zahramemberikanbuktipembayaran yang dapatdigunakanuntukmenukarbarang yang rusak/cacat.					
12	Karyawantokoaz-zahrabersikapsonanterhadapkonsumen					
Empati (emphaty)						
No	Pernyataan	S	S	N	T	ST
		S	S	N	T	S
13	Karyawantokoaz-zahramemahamikebutuhanspesifikkonsumen					
14	KaryawantokoAz-Zahra memilikisikappedulidalammelayanikonsumen.					
15	KaryawantokoAz-Zahra bersikapramahterhadapkonsumen.					

3. TanggapanKonsumenuntukVariabel Citra Toko

No	Pernyataan	S	S	N	T	ST
		S	S	N	T	S
1	Tokoaz-zahramenyediakanpakaiasmuslimdengankualitasbaik					
2	Tokoaz-zahramenyediakanpakaiasmuslimdenganberbagaimacamdesainwarna					
3	Konsumenleluasbergeraksaatberada di dalam toko					
4	Konsumenmudahmenemukanpakaiasmuslim yang					

	diinginkan					
5	Tokoaz-zahramenyediakan toilet					
6	Tokoaz-zahramemilikifasilitasaksespembayaran yang modern					
7	Tokoaz-zahramemberikansuasana yang menyenangkandantsantai					
8	Tokoaz-zahramengelompokkanbarangdagangansesuaidenganjenisproduk					

4. TanggapanKonsumenuntukVariabelKeputusanPembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sayamembelipakaian di tokoaz-zahrakarenakualitasbahanproduknya					
2	Sayamembelipakaianmuslim di tokoaz-zahrakarenaberagamdesaindanpilihanwarna					
3	Sayamembelipakaian di tokoaz-zahrakarenamerek yang terkenal					
4	Sayamembelipakaianmuslim di tokoaz-zahraberdasarkanpengalamanpadamerek					
5	Sayamembelipakaianmuslim di tokoaz-zahrakarenatoko di bukasetiaphari					
6	Sayamembelipakaianmuslim di tokoaz-zahrakarenatoko di bukadari jam 7 pagihingga 5 sore					
7	Sayamembelipakaianmuslim di tokoaz-zahrakarenakemudahancarapembayaran					
8	Sayamembelipakaianmuslim di tokoaz-zahrakarenaSayabisamembayardengannon tunaiberupakartukredit/debit					

TerimakasihatasKerjasamanya☺

LAMPIRAN 3
DATA HASIL KUESIONER

1. Variabel Harga (X_1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	4	3	4	3	4	18
2	3	5	3	5	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	4	19
5	5	4	5	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	3	4	5	21
8	4	5	5	5	4	23
9	3	5	5	3	3	19
10	4	4	4	5	4	21
11	5	3	4	4	5	21
12	4	5	5	3	4	21
13	3	5	4	3	3	18
14	4	4	4	5	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	3	4	16
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	4	3	3	16
19	3	3	5	5	3	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	5	4	21
22	4	4	5	5	4	22
23	4	3	4	4	4	19
24	4	4	5	5	4	22
25	3	3	3	5	3	17
26	3	4	4	4	5	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	4	4	4	19
29	3	3	4	4	3	17
30	4	4	4	5	4	21
31	4	4	3	3	4	18
32	3	3	4	4	4	18
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	3	4	19

35	3	3	4	5	3	18
36	4	4	4	4	4	20
37	3	4	4	3	3	17
38	5	4	5	5	4	23
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	5	4	3	20
41	4	4	5	5	4	22
42	4	4	4	4	3	19
43	3	4	4	4	4	19
44	4	4	5	5	4	22
45	5	4	4	5	5	23
46	5	4	4	4	4	21
47	4	4	4	4	5	21
48	4	3	4	4	4	19
49	5	4	3	4	4	20
50	4	5	5	4	4	22
51	4	5	4	4	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	4	4	5	23
54	4	4	4	4	3	19
55	4	4	4	5	5	22
56	4	4	4	5	4	21
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	5	4	4	21
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	4	5	5	24
61	3	4	5	4	3	19
62	4	3	4	4	5	20
63	4	4	5	5	4	22
64	5	5	4	4	5	23
65	4	4	4	3	4	19
66	4	3	3	5	5	20
67	5	5	4	4	5	23
68	4	3	3	3	5	18
69	4	3	4	4	5	20
70	5	5	4	4	5	23
71	5	5	4	4	5	23
72	5	5	4	4	5	23
73	5	5	4	4	5	23
74	5	5	4	4	5	23

75	4	3	4	4	5	20
76	5	5	4	3	5	22
77	5	3	4	3	5	20
78	3	4	3	3	3	16
79	5	4	4	4	5	22
80	4	4	4	3	4	19
81	3	4	3	3	3	16
82	3	4	3	3	3	16
83	4	4	4	3	4	19
84	4	4	4	3	4	19
85	3	4	4	3	3	17
86	5	3	4	3	5	20
87	4	3	3	3	4	17
88	5	3	4	3	5	20
89	3	4	4	4	3	18
90	5	3	3	4	5	20
91	4	5	4	4	3	20
92	4	4	5	5	4	22
93	4	4	3	5	4	20
94	5	4	4	4	5	22
95	4	4	4	3	4	19
96	3	5	4	4	3	19
97	5	4	4	4	5	22
98	4	5	4	4	3	20
99	4	3	4	4	5	20
100	5	5	4	4	5	23
101	4	4	3	4	4	19
102	3	3	4	4	4	18
103	4	4	3	4	4	19
104	3	3	5	5	3	19
105	3	4	5	5	3	20
106	4	4	4	4	4	20
107	3	5	5	5	3	21
108	4	3	3	5	3	18
109	4	3	5	5	4	21
110	4	4	3	5	4	20
111	3	3	3	3	3	15
112	3	3	5	3	5	19
113	4	4	4	5	4	21
114	4	3	4	3	4	18

115	3	3	4	4	3	17
116	4	4	4	5	4	21
117	4	4	4	4	4	20
118	3	3	4	4	4	18
119	3	3	3	4	3	16
120	4	4	4	4	4	20
121	3	3	4	4	3	17
122	4	4	4	4	4	20
123	3	4	4	5	3	19
124	5	4	4	5	4	22
125	4	4	5	4	4	21
126	4	4	5	4	3	20
127	4	4	3	5	4	20
128	4	4	4	3	3	18
129	3	4	4	4	3	18
130	4	4	4	2	4	18
131	5	4	4	4	5	22
132	5	4	3	4	4	20
133	4	3	4	4	5	20
134	4	3	5	5	4	21
135	5	4	4	4	4	21
136	4	5	4	4	4	21
137	4	4	4	4	5	21
138	5	4	4	4	4	21
139	4	4	4	4	4	20
140	4	4	4	4	5	21
141	4	4	5	5	4	22
142	4	4	5	3	5	21
143	5	4	4	4	5	22
144	4	4	4	5	4	21
145	4	4	5	3	5	21
146	4	4	3	4	4	19
147	4	4	4	4	4	20
148	4	4	5	3	4	20
149	3	4	4	4	3	18
150	4	4	4	4	4	20
151	4	4	4	4	5	21
152	5	4	4	4	4	21
153	4	4	4	4	4	20
154	4	4	4	4	5	21

155	4	4	5	5	4	22
156	4	4	5	3	5	21
157	5	4	4	3	5	21
158	4	4	4	5	4	21
159	5	4	5	3	5	22
160	4	4	3	4	4	19
161	4	4	4	4	4	20
162	4	4	5	3	4	20
163	4	4	4	4	3	19
164	5	4	4	4	4	21
165	4	4	4	4	4	20
166	4	4	4	4	5	21
167	4	4	5	4	5	22
168	4	4	4	5	4	21
169	3	4	4	4	4	19
170	4	4	4	4	4	20
171	4	4	4	4	4	20
172	4	4	4	4	4	20
173	4	4	4	4	4	20
174	3	3	3	3	3	15
175	3	3	3	3	3	15
176	4	4	4	4	4	20
177	3	4	3	3	3	16
178	4	4	4	4	4	20
179	4	4	3	3	4	18
180	4	4	4	4	4	20
181	3	3	3	3	3	15
182	4	4	3	3	4	18
183	4	4	4	4	4	20
184	3	3	3	3	3	15
185	3	3	3	3	3	15
186	4	4	4	4	4	20
187	4	4	4	4	4	20
188	4	4	4	4	4	20
189	3	3	3	3	3	15
190	4	4	4	4	4	20
191	3	3	3	3	3	15
192	5	4	4	4	5	22
193	5	5	4	3	4	21
194	4	4	4	3	3	18

195	5	5	5	3	4	22
196	4	5	5	4	3	21
197	4	5	4	4	4	21
198	5	5	4	3	4	21
199	5	5	3	3	5	21
200	4	4	4	4	4	20
201	4	4	4	4	4	20
202	3	3	3	3	3	15
203	3	4	3	4	4	18
204	4	4	3	4	4	19
205	4	4	4	4	4	20
206	3	3	3	3	3	15
207	5	3	2	4	3	17
208	4	4	4	4	4	20
209	4	4	3	3	5	19
210	3	3	3	3	3	15
211	4	4	4	4	4	20
212	4	4	4	4	4	20
213	4	3	3	4	3	17
214	3	3	3	3	4	16
215	4	4	4	4	4	20
216	3	3	3	3	3	15
217	4	4	4	4	4	20
218	3	3	4	4	3	17
219	4	5	4	4	4	21
220	4	4	4	4	4	20
221	3	4	4	4	4	19
222	4	4	4	4	4	20
223	3	4	4	4	4	19
224	3	3	4	3	4	17
225	4	4	4	4	4	20
226	5	5	4	5	5	24
227	4	5	4	3	4	20
228	5	4	3	4	4	20
229	4	4	3	5	5	21
230	4	5	4	4	4	21
231	4	4	5	4	4	21
232	5	4	4	4	4	21
233	4	5	4	4	4	21
234	4	4	4	4	4	20

235	5	4	4	4	4	21
236	4	4	4	5	5	22
237	5	4	4	5	3	21
237	5	5	4	4	3	21
239	3	3	4	4	5	19

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	4	4	4	5	5	4	4	4	3
2	3	4	4	3	4	4	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5
7	4	5	5	5	5	5	5	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2
9	3	3	3	3	4	3	3	3	5
10	4	4	5	5	5	5	4	4	4
11	4	4	4	5	4	4	5	5	3
12	4	4	5	5	5	5	4	4	5
13	3	3	3	3	4	3	3	3	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4
16	4	3	3	4	4	4	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3
19	3	3	4	3	5	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	5	4	3	3	3	3	3
22	3	4	3	4	4	4	3	4	3
23	4	4	3	3	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	4	3	3	3
26	5	3	3	4	3	3	5	3	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	4	5	5	4	4	3
29	3	3	3	4	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	3	4	3	3	4	3	3

73	4	4	4	4	4	4	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	5	5	5
75	4	4	4	4	3	3	5	4	3
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5
77	4	4	4	5	4	4	5	5	3
78	4	3	4	3	4	3	3	3	4
79	4	4	4	4	4	4	5	5	3
80	4	4	5	5	5	5	4	4	4
81	3	3	3	4	4	3	3	3	4
82	4	3	3	3	5	3	3	3	4
83	4	4	5	5	4	4	4	4	4
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	4	3	4	3	3	3	4
86	3	3	3	5	4	4	5	5	3
87	3	3	3	5	4	4	4	4	3
88	4	4	4	5	4	4	5	5	3
89	3	3	3	3	5	3	3	3	4
90	4	4	4	5	4	4	5	5	3
91	3	3	3	3	4	3	3	3	5
92	4	4	5	5	5	5	4	4	4
93	4	4	5	5	5	5	4	4	4
94	4	4	4	5	4	4	5	5	3
95	4	4	5	5	5	5	4	4	4
96	3	3	3	3	4	3	3	3	5
97	4	4	4	5	5	5	5	5	3
98	3	3	3	3	4	3	3	3	5
99	4	4	4	4	3	3	5	4	3
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	5	5	4	4	4	4
102	4	4	4	4	5	4	4	3	3
103	4	3	3	5	4	4	4	4	4
104	3	3	3	4	4	4	3	3	3
105	4	4	4	4	5	4	3	3	4
106	5	3	5	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	5	4	3	3	3	5
108	4	4	4	4	5	4	3	4	3
109	4	4	4	4	4	4	4	4	3
110	4	4	4	5	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	3	3	3
112	4	4	4	5	4	4	5	3	3

113	4	4	4	5	5	5	4	4	4
114	5	4	4	4	4	5	4	4	3
115	5	4	4	5	5	3	3	3	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	3	3
119	4	3	4	3	4	4	3	3	3
120	4	4	4	4	5	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	3	3	3
122	4	4	4	5	4	4	4	4	4
123	4	4	4	5	4	4	3	3	4
124	4	4	4	4	4	4	4	5	4
125	3	4	4	4	3	4	4	4	4
126	4	4	4	4	5	5	3	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	3	4	4
129	3	4	4	4	4	4	3	3	4
130	3	4	3	4	2	3	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	5	5	4
132	4	4	4	4	4	4	4	5	4
133	4	4	4	4	4	4	5	4	3
134	4	4	4	5	4	4	4	4	3
135	5	5	5	5	4	5	4	5	4
136	3	3	4	4	3	3	4	4	5
137	5	4	3	4	3	4	5	4	4
138	4	4	4	5	5	5	4	5	4
139	5	5	5	5	5	5	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	5	4	4
141	5	4	3	4	3	4	4	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	4	4
143	5	4	3	3	3	4	5	5	4
144	5	4	3	5	3	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	4	4
146	5	5	5	5	5	5	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5	4	4	4
148	5	5	5	5	5	5	4	4	4
149	5	5	5	5	5	5	3	3	4
150	5	4	3	5	3	4	4	4	4
151	5	4	4	4	4	4	5	4	4
152	4	5	4	4	4	5	4	5	4

193	3	4	4	3	3	3	4	5	5
194	4	4	4	4	5	4	3	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	5	5
196	3	4	4	3	4	4	3	4	5
197	4	4	4	4	4	4	4	4	5
198	3	4	4	3	4	4	4	5	5
199	4	4	4	3	3	3	5	5	5
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	3	3	5	4	3	3	3	3	3
203	3	4	3	4	4	4	3	4	3
204	4	4	3	3	4	4	4	4	3
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	3	3	3	3	3	4	3	3	3
207	5	3	3	4	3	3	5	3	2
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	4	4	3	4	5	5	4	4	3
210	3	3	3	4	3	3	3	3	3
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	3	3	4	3	3	4	3	3
214	3	3	3	3	4	4	3	3	3
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	3	3	3	5	3	3	3	3	3
217	4	4	4	3	4	4	4	4	4
218	3	3	4	4	3	3	3	3	4
219	4	5	4	5	4	5	4	5	4
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	3	4	4	4	4	4	3	4	4
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	3	4	4	4	4	4	3	4	4
224	3	3	4	4	4	3	3	3	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	5	5	4	5	5	5	5	5	4
227	4	5	4	3	4	5	4	5	4
228	5	4	3	4	4	4	5	4	3
229	4	4	3	5	5	4	4	4	3
230	4	5	4	4	4	5	4	5	4
231	4	4	5	4	4	4	4	4	5

232	5	4	4	4	4	4	5	4	4
233	4	5	4	4	4	5	4	5	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	5	4	4	4	4	4	5	4	4
236	4	4	4	5	5	4	4	4	4
237	5	4	4	5	3	4	5	4	4
237	5	5	4	4	4	5	5	5	4
239	4	4	4	4	5	4	4	4	4

Responden	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Total
1	4	3	3	3	4	3	57
2	3	5	5	5	3	5	60
3	4	4	4	4	4	4	60
4	4	3	3	4	4	3	56
5	5	5	4	4	5	5	69
6	5	5	5	5	5	5	69
7	3	2	4	4	3	2	61
8	5	5	5	2	5	5	61
9	5	3	3	5	5	3	54
10	4	5	5	4	4	5	67
11	4	4	4	3	4	4	61
12	2	3	4	5	2	3	60
13	5	3	3	5	5	3	54
14	4	4	4	4	4	4	60
15	4	4	4	4	4	4	59
16	4	4	4	3	4	4	55
17	4	4	4	4	4	4	60
18	3	3	3	3	3	3	46
19	3	3	3	3	3	3	48
20	4	4	4	4	4	4	60
21	3	3	3	3	3	3	48
22	4	4	4	3	4	4	55
23	4	4	4	3	4	4	56
24	4	4	4	4	4	4	60
25	3	3	3	3	3	3	46
26	4	3	3	2	4	3	50
27	4	4	4	4	4	4	60
28	3	5	5	3	3	5	60
29	3	3	3	3	3	3	46
30	4	4	4	4	4	4	60

31	4	4	4	4	4	4	60
32	4	3	3	3	4	3	50
33	3	4	4	3	3	4	50
34	4	4	4	4	4	4	60
35	3	3	3	3	3	3	47
36	4	4	4	4	4	4	59
37	4	3	3	4	4	3	51
38	4	4	5	4	4	4	65
39	4	4	4	4	4	4	60
40	4	4	4	4	4	4	58
41	4	4	4	4	4	4	60
42	4	4	4	4	4	4	58
43	3	4	3	4	3	4	52
44	4	4	4	4	4	4	60
45	5	5	5	4	5	5	72
46	3	4	5	4	3	4	61
47	4	4	4	3	4	4	59
48	5	5	4	3	5	5	63
49	4	4	5	4	4	4	64
50	4	4	4	5	4	4	63
51	4	5	5	4	4	4	66
52	4	4	4	4	4	4	65
53	5	5	5	5	5	5	69
54	4	4	4	4	4	4	57
55	4	2	3	3	4	3	48
56	4	4	4	4	4	4	59
57	4	4	4	4	4	4	60
58	4	4	4	4	4	4	60
59	5	4	4	4	5	4	62
60	5	4	5	5	5	4	67
61	4	3	3	4	4	3	51
62	4	3	4	4	4	3	56
63	5	5	5	4	5	5	65
64	5	5	5	5	5	5	69
65	4	4	4	4	4	4	60
66	4	3	4	3	4	3	54
67	5	5	5	5	5	5	69
68	3	3	4	3	3	3	55
69	5	3	4	3	5	3	57
70	5	5	5	5	5	5	67

71	5	5	5	4	5	5	68
72	5	5	5	3	5	5	67
73	5	5	5	5	5	5	69
74	5	5	5	3	5	5	67
75	5	3	4	3	5	3	57
76	5	5	5	5	5	5	69
77	5	4	4	3	5	4	63
78	4	3	3	4	4	3	52
79	4	4	4	3	4	4	60
80	4	5	5	4	4	5	67
81	4	3	3	4	4	3	51
82	4	3	3	4	4	3	52
83	4	5	5	4	4	5	65
84	4	5	5	4	4	5	64
85	4	3	3	4	4	3	51
86	4	4	4	3	4	4	58
87	4	4	4	3	4	4	56
88	4	4	4	3	4	4	61
89	4	3	3	4	4	3	51
90	4	4	4	3	4	4	61
91	5	3	3	5	5	3	54
92	4	5	5	4	4	5	67
93	5	5	2	4	5	5	66
94	4	4	4	3	4	4	61
95	4	5	5	4	4	5	67
96	5	3	3	5	5	3	54
97	4	4	4	3	4	4	63
98	5	3	3	5	5	3	54
99	3	4	3	3	3	4	54
100	5	5	5	5	5	5	75
101	3	4	4	4	3	4	60
102	4	4	4	3	4	4	58
103	4	4	4	4	4	4	59
104	3	3	4	3	3	3	49
105	3	5	3	4	3	5	58
106	4	4	4	4	4	4	61
107	4	3	3	5	4	3	57
108	4	4	4	3	4	4	58
109	3	4	4	3	3	4	56
110	4	4	4	4	4	4	61

111	3	3	4	3	3	3	52
112	4	3	3	3	4	3	56
113	4	4	4	4	4	4	63
114	4	5	5	3	4	5	63
115	4	3	3	3	4	3	55
116	4	4	4	4	4	4	60
117	4	4	4	4	4	4	60
118	4	3	3	3	4	3	54
119	3	4	4	3	3	4	52
120	4	4	4	4	4	4	61
121	5	3	3	3	5	3	55
122	3	4	4	4	3	4	59
123	4	3	3	4	4	3	56
124	5	4	5	4	5	4	64
125	4	4	4	4	4	4	58
126	4	4	4	4	4	4	61
127	4	4	4	4	4	4	60
128	4	4	4	4	4	4	65
129	4	4	3	4	4	4	56
130	4	4	4	4	4	4	55
131	5	5	5	4	5	5	67
132	3	4	5	4	3	4	60
133	4	4	4	3	4	4	59
134	5	5	4	3	5	5	63
135	4	4	5	4	4	4	67
136	4	4	4	5	4	4	58
137	4	4	4	4	4	4	60
138	4	4	5	4	4	4	65
139	4	4	4	4	4	4	66
140	4	4	4	4	4	4	61
141	5	5	4	4	5	5	63
142	5	3	4	4	5	3	67
143	4	4	5	4	4	4	61
144	4	5	4	4	4	5	62
145	5	3	5	4	5	3	68
146	3	4	4	4	3	4	64
147	4	4	4	4	4	4	66
148	5	3	4	4	5	3	66
149	4	4	4	4	4	4	64
150	4	4	5	4	4	4	61

151	4	4	4	4	4	4	62
152	4	4	5	4	4	4	64
153	4	4	4	4	4	4	60
154	4	4	4	4	4	4	62
155	5	5	4	4	5	5	66
156	5	3	4	4	5	3	62
157	4	3	5	4	4	3	64
158	4	5	4	4	4	5	63
159	5	3	5	4	5	3	65
160	3	4	4	4	3	4	57
161	4	4	4	4	4	4	60
162	2	3	4	4	2	3	54
163	4	4	4	4	4	4	57
164	4	4	5	4	4	4	63
165	4	4	4	4	4	4	60
166	4	4	4	4	4	4	61
167	5	4	4	4	5	4	64
168	4	5	4	4	4	5	63
169	4	4	4	4	4	4	58
170	4	4	4	4	4	4	60
171	4	4	4	4	4	4	60
172	4	4	4	4	4	4	57
173	4	4	4	4	4	4	60
174	3	3	3	3	3	3	47
175	3	3	3	3	3	3	45
176	4	4	4	4	4	4	60
177	3	3	3	4	3	3	48
178	4	4	4	4	4	4	56
179	3	3	4	4	3	3	53
180	4	4	4	4	4	4	60
181	3	3	3	3	3	3	45
182	3	3	4	4	3	3	51
183	4	4	4	4	4	4	60
184	3	3	3	3	3	3	48
185	3	3	3	3	3	3	45
186	4	4	4	4	4	4	60
187	4	4	4	4	4	4	60
188	4	4	4	4	4	4	55
189	3	3	3	3	3	3	45
190	4	4	4	4	4	4	60

191	3	3	3	3	3	3	45
192	4	4	4	4	4	4	62
193	4	3	5	5	4	3	58
194	4	3	5	4	4	3	59
195	5	3	5	5	5	3	64
196	5	4	5	5	5	4	62
197	4	4	5	5	4	4	63
198	4	3	5	5	4	3	60
199	3	3	5	5	3	3	58
200	4	4	4	4	4	4	60
201	4	4	4	4	4	4	60
202	3	3	3	3	3	3	48
203	4	4	4	3	4	4	55
204	4	4	4	3	4	4	56
205	4	4	4	4	4	4	60
206	3	3	3	3	3	3	46
207	4	3	3	2	4	3	50
208	4	4	4	4	4	4	60
209	3	5	5	3	3	5	60
210	3	3	3	3	3	3	46
211	4	4	4	4	4	4	60
212	4	4	4	4	4	4	60
213	4	3	3	3	4	3	50
214	3	4	4	3	3	4	50
215	4	4	4	4	4	4	60
216	3	3	3	3	3	3	47
217	4	4	4	4	4	4	59
218	4	3	3	4	4	3	51
219	4	4	5	4	4	4	65
220	4	4	4	4	4	4	60
221	4	4	4	4	4	4	58
222	4	4	4	4	4	4	60
223	4	4	4	4	4	4	58
224	3	4	3	4	3	4	52
225	4	4	4	4	4	4	60
226	5	5	5	4	5	5	72
227	3	4	5	4	3	4	61
228	4	4	4	3	4	4	59
229	5	5	4	3	5	5	63

69	4	4	4	4	3	4	4	4	31
70	4	4	4	4	3	5	4	4	32
71	4	4	4	4	4	5	4	4	33
72	4	4	4	4	4	5	4	3	32
73	4	4	4	4	4	5	4	4	33
74	4	4	4	4	4	5	5	4	34
75	4	4	4	4	3	4	4	4	31
76	4	4	4	4	4	5	4	4	33
77	4	4	4	5	4	4	4	4	33
78	3	3	3	3	4	3	3	3	25
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	5	5	5	5	4	4	36
81	3	3	3	4	4	3	3	3	26
82	3	3	3	3	4	3	3	3	25
83	4	4	5	5	4	5	4	4	35
84	4	4	4	4	4	5	4	4	33
85	3	3	3	3	4	3	3	3	25
86	3	3	3	5	4	4	4	4	30
87	3	3	3	5	4	4	4	4	30
88	4	4	4	5	4	4	4	4	33
89	3	3	3	3	4	3	3	3	25
90	4	4	4	5	4	4	4	4	33
91	3	3	3	3	4	3	3	3	25
92	4	4	5	5	5	5	4	4	36
93	4	4	5	5	5	2	4	4	33
94	4	4	4	5	4	4	4	4	33
95	4	4	5	5	5	5	4	4	36
96	3	3	3	3	4	3	3	3	25
97	4	4	4	5	5	4	4	4	34
98	3	3	3	3	4	3	3	3	25
99	4	4	4	4	3	3	4	4	30
100	5	5	5	5	5	5	5	4	39
101	4	4	4	5	5	4	4	5	35
102	4	4	4	4	5	4	3	5	33
103	4	3	3	5	4	4	4	5	32
104	3	3	3	4	4	4	4	5	30
105	4	4	4	4	5	3	3	4	31
106	5	3	5	4	4	4	3	4	32
107	4	4	4	4	4	3	4	3	30
108	4	4	4	4	5	4	4	4	33
109	4	4	3	4	4	4	3	4	30

110	4	4	3	5	4	4	4	5	33
111	4	4	3	4	4	4	4	3	30
112	4	4	4	5	4	3	4	4	32
113	4	4	4	5	5	4	3	3	32
114	4	4	4	4	4	5	4	3	32
115	4	4	4	5	5	3	3	3	31
116	4	4	4	4	4	4	4	3	31
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	4	4	4	4	4	3	4	4	31
119	4	3	4	3	4	4	4	3	29
120	4	4	4	4	5	4	3	3	31
121	4	4	4	4	4	3	4	4	31
122	4	4	4	5	4	4	3	3	31
123	4	4	4	5	4	3	4	4	32
124	4	4	4	4	4	5	4	3	32
125	3	4	4	4	3	4	3	4	29
126	4	4	5	4	5	4	3	4	33
127	4	4	4	4	4	4	4	3	31
128	5	5	5	5	5	4	4	4	37
129	3	4	4	4	4	3	4	3	29
130	3	4	3	4	2	4	4	3	27
131	4	4	4	4	4	5	4	4	33
132	4	4	4	4	4	5	4	5	34
133	4	4	4	4	4	4	3	4	31
134	4	4	5	5	4	4	4	5	35
135	5	5	5	5	4	5	3	4	36
136	3	2	4	4	3	4	4	4	28
137	5	4	3	4	3	4	4	4	31
138	4	4	4	5	5	5	4	5	36
139	5	5	5	5	5	4	4	4	37
140	4	4	4	4	4	4	4	4	32
141	5	4	3	4	3	4	4	5	32
142	5	5	5	5	5	4	4	4	37
143	4	4	3	3	3	5	4	5	31
144	4	4	3	5	3	4	4	5	32
145	4	5	5	5	5	5	5	4	38
146	5	5	5	4	5	4	4	5	37
147	4	5	5	4	5	4	4	4	35
148	4	5	5	5	5	4	5	4	37
149	4	5	5	5	5	4	4	4	36
150	4	4	3	5	3	5	5	5	34

192	4	4	4	4	4	4	4	5	33
193	3	4	4	3	3	5	4	4	30
194	4	4	4	4	5	5	4	5	35
195	4	4	4	4	4	5	4	4	33
196	3	4	4	3	4	5	4	4	31
197	4	5	4	4	4	5	4	5	35
198	3	4	4	3	4	5	4	5	32
199	4	4	4	3	3	5	4	5	32
200	4	4	4	4	4	4	4	5	33
201	3	3	5	4	3	4	4	4	30
202	3	4	3	4	4	3	4	3	28
203	4	4	3	3	4	4	3	4	29
204	4	4	4	4	4	4	4	4	32
205	3	3	3	3	3	4	3	3	25
206	5	3	3	4	3	3	4	4	29
207	4	4	4	4	4	3	4	4	31
208	4	4	3	4	5	4	4	3	31
209	3	3	3	3	3	5	3	3	26
210	4	4	4	4	4	3	4	4	31
211	4	4	4	4	4	4	3	3	30
212	4	4	3	4	3	4	4	4	30
213	3	3	3	3	4	3	3	4	26
214	4	4	4	4	4	4	4	4	32
215	3	3	3	5	3	4	4	4	29
216	4	4	4	3	4	3	3	4	29
217	3	3	4	4	3	4	4	4	29
218	4	5	4	5	4	3	3	4	32
219	4	4	4	4	4	5	4	4	33
220	3	5	4	4	4	4	4	4	32
221	4	4	4	4	4	4	4	4	32
222	3	4	4	4	4	4	4	4	31
223	3	3	4	3	4	4	4	3	28
224	4	4	4	4	4	3	3	3	29
225	5	5	4	5	5	4	4	4	36
226	4	5	4	3	4	5	5	3	33
227	5	4	3	4	4	5	4	4	33
228	4	4	3	5	5	4	4	4	33
229	4	5	4	4	4	4	4	4	33
230	4	4	4	4	4	5	4	4	33
231	5	4	4	4	4	4	4	4	33
232	4	5	4	4	4	4	4	4	33

31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	3	3	4	3	3	3	4	27
33	3	3	3	3	4	4	5	3	28
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	3	3	5	3	3	3	3	26
36	4	4	4	3	4	4	4	4	31
37	3	3	4	4	3	3	4	4	28
38	4	5	4	5	4	5	4	4	35
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	4	4	4	4	4	4	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	4	4	4	4	4	4	4	31
43	3	3	4	4	4	3	3	4	28
44	4	4	4	4	4	4	5	5	34
45	5	5	4	5	5	5	4	4	37
46	4	5	4	3	4	5	4	4	33
47	5	4	3	4	4	4	4	4	32
48	4	4	3	5	5	4	5	5	35
49	4	5	4	4	4	5	4	4	34
50	4	4	5	4	4	4	4	5	34
51	4	4	5	5	5	5	5	4	37
52	5	5	5	5	5	4	4	4	37
53	4	4	4	4	4	4	3	4	31
54	4	3	4	4	4	3	5	5	32
55	3	3	3	4	3	3	3	3	25
56	4	4	4	4	4	3	3	3	29
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	3	4	31
60	4	4	4	4	4	4	3	4	31
61	3	3	3	4	4	3	3	4	27
62	4	4	4	4	3	3	3	3	28
63	4	4	4	4	4	4	3	4	31
64	4	4	4	4	4	4	3	4	31
65	4	4	4	4	4	4	3	4	31
66	4	4	4	3	3	3	3	3	27
67	4	4	4	4	4	4	3	4	31
68	4	4	4	4	4	4	3	4	31
69	4	4	4	4	3	3	3	3	28
70	4	4	4	4	3	3	3	3	28

112	4	4	4	5	4	4	5	3	33
113	4	4	4	5	5	5	4	3	34
114	5	4	4	4	4	5	4	5	35
115	5	4	4	5	5	3	5	3	34
116	4	4	4	4	4	4	3	3	30
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	4	4	4	4	4	4	2	3	29
119	4	3	4	3	4	4	4	4	30
120	4	4	4	4	5	4	4	4	33
121	4	4	4	4	4	4	4	4	32
122	4	4	4	5	4	4	4	4	33
123	4	4	4	5	4	4	5	4	34
124	4	4	4	4	4	4	4	5	33
125	3	4	4	4	3	4	4	4	30
126	4	4	4	4	5	5	5	4	35
127	4	4	4	4	4	4	4	4	32
128	5	5	5	5	5	5	5	5	40
129	3	4	4	4	4	4	4	5	32
130	3	4	3	4	2	3	3	5	27
131	4	4	4	4	4	4	4	4	32
132	4	4	4	4	4	4	4	5	33
133	4	4	4	4	4	4	4	4	32
134	4	4	4	5	4	4	4	4	33
135	5	5	5	5	4	5	5	5	39
136	3	3	4	4	3	3	3	4	27
137	5	4	3	4	3	4	4	5	32
138	4	4	4	5	5	5	5	4	36
139	5	5	5	5	5	5	5	4	39
140	4	4	4	4	4	4	4	4	32
141	5	4	3	4	3	4	4	4	31
142	5	5	5	5	5	5	5	5	40
143	5	4	3	3	3	4	4	5	31
144	5	4	3	5	3	4	4	4	32
145	5	5	5	5	5	5	5	4	39
146	5	5	5	5	5	5	5	4	39
147	5	5	5	5	5	5	5	4	39
148	5	5	5	5	5	5	5	4	39
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40
150	5	4	3	5	3	4	4	4	32
151	5	4	4	4	4	4	4	4	33
152	4	5	4	4	4	5	4	4	34

193	3	4	4	3	3	3	4	4	28
194	4	4	4	4	5	4	4	4	33
195	4	4	4	4	4	4	4	4	32
196	3	4	4	3	4	4	4	4	30
197	4	4	4	4	4	4	4	4	32
198	3	4	4	3	4	4	4	4	30
199	4	4	4	3	3	3	3	4	28
200	4	4	4	4	4	4	4	4	32
201	3	3	5	4	3	3	3	3	27
202	3	4	3	4	4	4	3	3	28
203	4	4	3	3	4	4	5	4	31
204	4	4	4	4	4	4	4	4	32
205	3	3	3	3	3	4	3	3	25
206	5	3	3	4	3	3	3	5	29
207	4	4	4	4	4	4	4	4	32
208	4	4	3	4	5	5	4	4	33
209	3	3	3	4	3	3	3	3	25
210	4	4	4	4	4	4	4	4	32
211	4	4	4	4	4	4	4	4	32
212	4	3	3	4	3	3	3	4	27
213	3	3	3	3	4	4	5	3	28
214	4	4	4	4	4	4	4	4	32
215	3	3	3	5	3	3	3	3	26
216	4	4	4	3	4	4	4	4	31
217	3	3	4	4	3	3	4	4	28
218	4	5	4	5	4	5	4	4	35
219	4	4	4	4	4	4	4	4	32
220	3	4	4	4	4	4	4	4	31
221	4	4	4	4	4	4	4	4	32
222	3	4	4	4	4	4	4	4	31
223	3	3	4	4	4	3	3	4	28
224	4	4	4	4	4	4	5	5	34
225	5	5	4	5	5	5	4	4	37
226	4	5	4	3	4	5	4	4	33
227	5	4	3	4	4	4	4	4	32
228	4	4	3	5	5	4	5	5	35
229	4	5	4	4	4	5	4	4	34
230	4	4	5	4	4	4	4	5	34
231	5	4	4	4	4	4	4	4	33
232	4	5	4	4	4	5	4	4	34

233	4	4	4	4	4	4	4	4	32
234	5	4	4	4	4	4	5	5	35
235	4	4	4	5	5	4	4	4	34
236	5	4	4	5	3	4	4	5	34
237	5	5	4	4	4	5	4	4	35
237	4	4	4	4	5	4	4	4	33
239	4	4	4	4	5	4	4	3	32

LAMPIRAN 4

**Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Issac dan Michael
Untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5% dan 10%**

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	70	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								0			
								~ ~	664	349	271

BIODATA PENULIS

Nama : Vidia Sari

Tempat, Tanggal Lahir: Palembang, 02 Februari 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia (WNI)

Alamat : Jl. Silaberanti Lrg. Chodijah RT. 30 RW. 07 No. 33
Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota
Palembang

Nama Ayah : Alm. Bambang Hermanto

Nama Ibu : Masunah

No. Handphone : 0896-3325-0264

E-mail : vidiasari22@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri 94 Palembang (2008)
2. SMP Negeri 35 Palembang (2011)
3. SMK Muhammadiyah 2 Palembang (2014)
4. UIN Raden Fatah Palembang (2018)

Riwayat Organisasi : 1. Generasi Baru Indonesia (GenBI)
2. Pusat Kajian Ekonomi Islam (Pakies)