

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA
WYD (*Wear Your Design*) DISTRO PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH
TAHUN AJARAN 2021 M / 1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MASYARAKAT PADA WYD (*Wear
Your Design*) DISTRO PALANGKA RAYA**

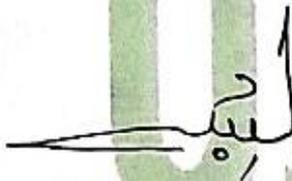
NAMA : ELDA MIRNAWATI
NIM : 1704120625
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, September 2021

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M
NIP 0108026611

IAIN
PALANGKARAYA



Wahyu Akbar, S.E. Sy., M.E
NIP 199112282019031004

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si.
NIP 19631109 199203 1 004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, M. Si.
NIP 19840321 201101 1 012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Elda Mirnawati

Palangka Raya, September 2021

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

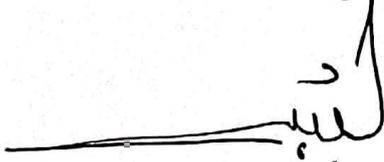
Nama : Elda Mirnawati
NIM : 1704120625
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,



Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M
NIP 0108026611

Pembimbing II,



Wahyu Akbar, S.E. Sy., M.E
NIP 199112282019031004

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada WYD (Wear Your Design) Distro Palangka Raya** disusun oleh Elda Mirnawati, NIM 1704120625, telah dimunaqasahkan oleh TIM munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, pada:

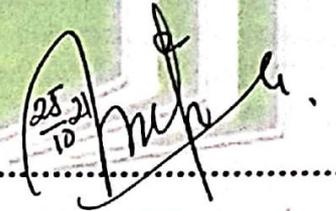
Hari : Senin
Tanggal : 04 Oktober 2021

Palangka Raya, 04 Oktober 2021

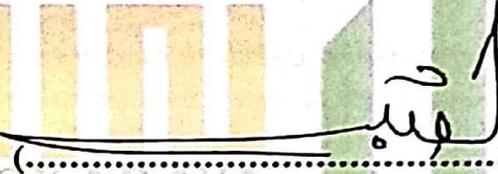
1. Dr. Imam Qalyubi, M.Hum
Ketua Sidang

()

2. Dr. H. Sugiyanto, M.Pd
Penguji I

()

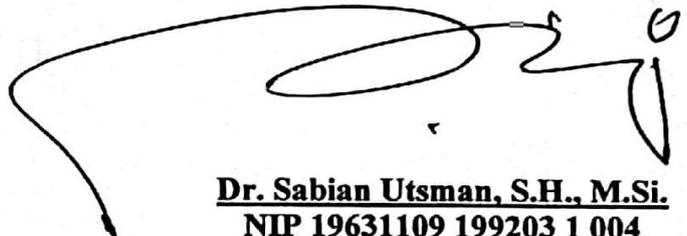
3. Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M
Penguji II

()

4. Wahyu Akbar, S.E. Sv., M.E
Sekretaris Sidang

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

()

Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si.
NIP 19631109 199203 1 004

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA
WYD (*Wear Your Design*) DISTRO PALANGKA RAYA**

ABSTRAK

**Oleh: Elda Mirnawati
NIM 1704120625**

Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan tertarik atau tidaknya terhadap suatu produk tersebut hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh: (1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya, (2) harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya, (3) kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dan didapat sampel yaitu berjumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCES OF PRODUCT QUALITY AND PRICING
ON COMMUNITY BUYING DECISIONS IN WYD
(Wear Your Design) DISTRO PALANGKA RAYA***

ABSTRACT

***By: Elda Mirnawati
NIM 1704120625***

Product quality and price are factors that can influence consumer purchasing decisions and are often used by consumers as a basis for consideration of whether or not to be interested in a product until they decide to make a purchase. The problem in this study is whether there is an influence on product quality and price on consumer purchasing decisions on WYD (Wear Your Design) Distro Palangka Raya.

This research aims to analyze and find out how much influence: (1) product quality on community purchase decisions on WYD Distro Palangka Raya, (2) prices on community purchase decisions on WYD Distro Palangka Raya, (3) product quality and prices simultaneously on community purchase decisions on WYD Distro Palangka Raya.

This research uses quantitative approach methods. With this type of field research. Data collection methods use questionnaires and documentation. Sampling techniques use accidental sampling. Because the population in this study is unknown in number, the formula needed to know the number of samples is to use the Lemeshow formula and get a sample of 96 respondents. The data analysis technique used is a double linear regression analysis technique.

Keywords: Product Quality, Price, and Buying Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, inayah dan rahmat-Nya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya** ini dapat selesai dengan baik. Tidak lupa semoga tercurahkan selalu shalawat serta salam kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW., beserta para keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Dalam pembuatan skripsi ini tidak menutup kemungkinan masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, baik dari segi penulisan, ejaan dan sebagainya. Maka peneliti sangat mengharapkan dengan lapang dada, kritik dan saran yang bersifat membangun skripsi ini agar kedepannya lebih baik lagi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.
2. Bapak Dr. Sadiani, M.H selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memotivasi dan selalu memberi semangat kepada peneliti agar selesai kuliah tepat waktu bahkan kurang dari 4 tahun.

3. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.
4. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya, sekaligus berperan sebagai dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu memberikan arahan, serta membimbing peneliti dalam menyelesaikan studi di IAIN Palangka Raya.
5. Bapak Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M. selaku dosen pembimbing I, yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Bapak Wahyu Akbar, S.E. Sy., M.E. selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Seluruh pihak WYD Distro Palangka Raya yang terlibat yang telah berkenan memberikan izin untuk melakukan penelitian, dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini ini sehingga dapat terselesaikan.

9. Ucapan terima kasih banyak untuk kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan doa dengan sepenuh hati, semangat, dan semua hal yang tidak bisa disebutkan satu-persatu untuk membantu peneliti.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangkaraya, September 2021

Peneliti,

ELDA MIRNAWATI
NIM 1704120625

PERNYATAAN ORISINALITAS



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elda Mirnawati
Nim : 1704120625
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA WYD (*WEAR YOUR DESIGN*) DISTRO PALANGKA RAYA”** adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2021

Yang Membuat Pernyataan,



ELDA MIRNAWATI

NIM. 1704120625

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.
(Q.S. Al-Baqarah:168)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(Q.S An- Nisa’: 29)

PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirabbil'aalamiin... Rasa Syukur yang berlimpah kepada Allah SWT., karena cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan yang pada akhirnya membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hamba selalu bisa lebih pandai bersyukur lagi atas semua kenikmatan yang telah diberikan. Serta atas cobaan yang diberikan, semoga dengan itu hamba bisa selalu lebih mengingat dan selalu dekat dengan-Mu ya Rabb. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat saya sayangi, yaitu:

1. **Abah dan Mama tercinta**, bapak Amir Sariffudin dan ibu Wiwi. Yang selama ini telah memberikan kasih sayang, do'a sepenuh hati, motivasi dan dukungan moril maupun materil yang diberikan kepada saya dalam mewujudkan cita-cita anaknya. Semoga Abah dan Mama diberikan umur panjang, kesehatan, rezeki yang berlimpah, dan selalu dalam lindungan Allah SWT., serta diberikan keselamatan dunia dan akhirat.
2. **Kakak-kakakku tersayang** yaitu Dendra, Wina, Rina, Dini, Faisal dan Jantang. Yang selama ini selalu memberikan nasihat, semangat yang luar biasa, masukan-masukan selama dalam penyelesaian skripsi serta dukungan moril maupun materil yang diberikan kepada saya. Semoga kakak-kakakku selalu diberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. **Dosen Pembimbing**, Bapak Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M. dan Bapak Wahyu Akbar, S.E. Sy., M.E. ribuan terimakasih saya ucapkan atas bimbingan serta arahan Bapak selama ini, sehingga saya dapat

menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga semua kebaikan Bapak bisa menjadi amal jariyah yang pada nantinya dapat membawa kebaikan serta keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.

4. **Teman-teman seperjuanganku**, Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017, khususnya Ekonomi Syariah kelas A yang telah memberikan banyak kenangan, baik suka maupun duka selama 3 setengah tahun kita bersama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya. Semoga Allah SWT meridhoi perjuangan kita dan semoga kita semua menjadi insan yang bertakwa serta sukses dunia dan akhirat.
5. **Sahabat-sahabatku...** Annisa Noor Aisyah, Zedna Elma, Noviani Rezky, Putri Raudah dan Rahimah. Terimakasih karena selama ini telah bersedia menemani, menyemangati, dan mendoakan yang terbaik untukku. Semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian dan semoga kita bisa selalu bersama hingga sukses nanti.
6. **Orang-orang baik**, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih karena telah turut memberikan kontribusi baik itu berupa do'a, bantuan, dan dukungan semangat untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT,. membalas semua kebaikan kalian.
7. **Diriku sendiri**, terimakasih karena telah mampu berjuang dan bertahan melewati setiap rintangan dan halangan dalam proses belajar selama ini, menghilangkan ego dan malas untuk bisa sampai di titik ini, karena semua ini tidak akan tercapai kalau bukan kemauan dari diri sendiri. Terimakasih, kamu hebat ♥

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan

Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR GRAFIK	xxiv
DAFTAR GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori dan Konsep	19
1. Kerangka Teori.....	19
a. Teori Kualitas Produk.....	19
b. Teori Harga.....	20
c. Teori Keputusan Pembelian.....	21

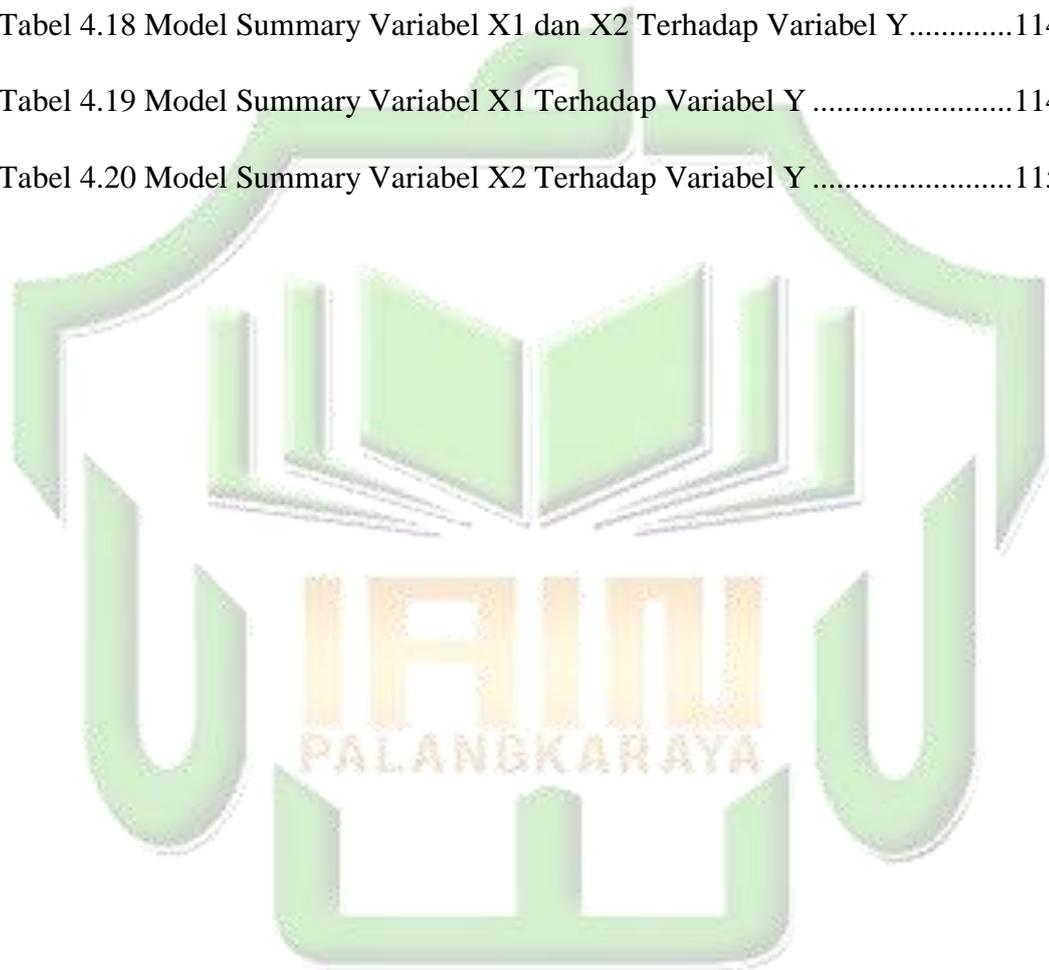
2. Kerangka Konsep	22
C. Kerangka Pikir	55
D. Hipotesis Penelitian.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Waktu dan Tempat Penelitian	57
1. Waktu Penelitian	57
2. Tempat Penelitian.....	58
B. Definisi Operasional Variabel.....	58
C. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	59
1. Pendekatan Penelitian	59
2. Jenis Penelitian.....	60
D. Populasi dan Sampel Penelitian	60
1. Populasi Penelitian	60
2. Sampel Penelitian.....	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
1. Teknik Kuesioner	63
2. Teknik Dokumentasi	67
F. Uji Instrumen Penelitian	67
1. Validitas Penelitian	68
2. Reliabilitas Penelitian.....	71
G. Teknik Pengolahan Data	75
H. Uji Asumsi Klasik.....	75
1. Uji Normalitas.....	76
2. Uji Linearitas.....	76
I. Analisis Data	77
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
2. Uji Serentak (f)	78
3. Uji Parsial (t).....	79
4. Koefisien Determinasi (R^2)	80
J. Sistematika Penulisan.....	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	83
1. Profil Kota Palangka Raya	83
2. Profil WYD Distro Palangka Raya	86
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	93
1. Karakteristik Responden	93
2. Penyajian Data	97
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	103
1. Uji Normalitas.....	103
2. Uji Linearitas.....	105
D. Hasil Pengujian Hipotesis	108
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	108
2. Uji Parsial (t).....	109
3. Uji Simultan (f)	112
4. Koefisien Determinasi.....	113
E. Pembahasan.....	115
BAB V PENUTUP	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
A. Buku	134
B. Jurnal.....	137
C. Skripsi	138
D. Internet	139
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	57
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.3 Keterangan Penilaian Kuesioner	64
Tabel 3.4 Kisi-kisi pernyataan dalam angket.....	66
Tabel 3.5 Keputusan Validitas Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 3.6 Keputusan Validitas Variabel Harga.....	70
Tabel 3.7 Keputusan Validitas Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 3.8 Tingkat Keandalan <i>Cronbach Alpha</i>	72
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	73
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	74
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.1 Daftar Pengurus CV.Wira Yakin Djaya.....	89
Tabel 4.2 Daftar Harga Produk WYD Per 1 Januari 2021.....	91
Tabel 4.3 Keragaman Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4.4 Keragaman Responden Berdasarkan Usia	95
Tabel 4.5 Keragaman Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X1)	97
Tabel 4.7 Data Interval Kualitas Produk (X1)	98
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Harga (X2)	99
Tabel 4.9 Data Interval Harga (X2)	100
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	101
Tabel 4.11 Data Interval Keputusan Pembelian (Y)	102
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	103

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 dan Y.....	106
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel X2 dan Y.....	107
Tabel 4.15 Koefisien Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y	108
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t (parsial).....	110
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik f (simultan)	112
Tabel 4.18 Model Summary Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y.....	114
Tabel 4.19 Model Summary Variabel X1 Terhadap Variabel Y	114
Tabel 4.20 Model Summary Variabel X2 Terhadap Variabel Y	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	56
Gambar 4.1 Logo WYD Distro Palangka Raya	87
Gambar 4.2 Struktur WYD Distro Palangka Raya	88



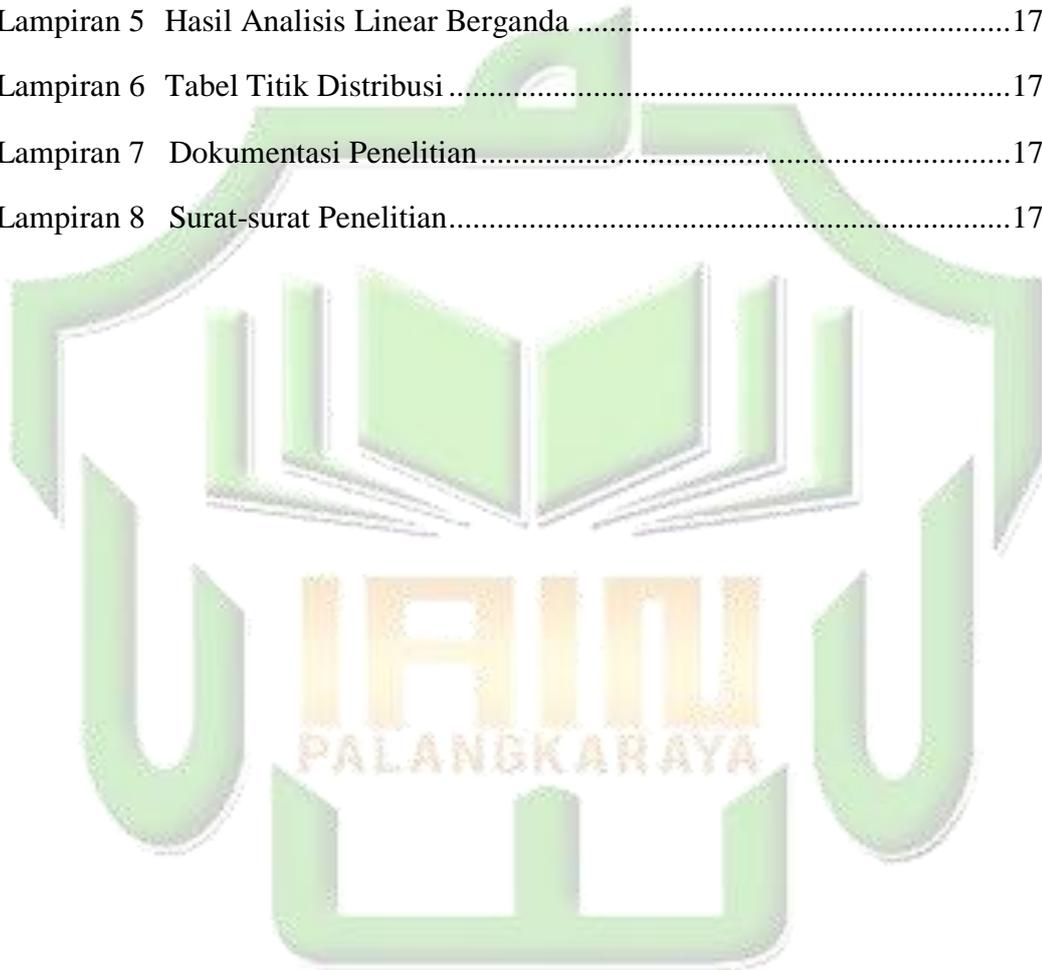
DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Grafik Histogram.....	104
Grafik 4.2	Normal P.Plot	104



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	141
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian	145
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	160
Lampiran 4	Hasil Uji Normalitas dan Uji Linearitas.....	168
Lampiran 5	Hasil Analisis Linear Berganda	171
Lampiran 6	Tabel Titik Distribusi	172
Lampiran 7	Dokumentasi Penelitian.....	175
Lampiran 8	Surat-surat Penelitian.....	179



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian negara dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan seperti distro dan konveksi misalnya.

Kebanyakan orang terutama remaja dan anak muda memilih distro sebagai tempat untuk berbelanja. Distro atau *clothing company* adalah *distribution store* atau *distribution outlet* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal maupun tidak lokal yang memproduksi sendiri produknya.¹

Konsep awal distro adalah independen, yaitu tidak terikat dengan *major label fashion* tertentu. Distro memiliki desain dan merek sendiri, sekaligus pemasaran sendiri yaitu dengan membuka semacam toko yang khusus menjual produk-produk yang telah diproduksi secara terbatas. Desain distro terkenal berani, baik dari segi warna maupun gambar dan tulisan yang melekat pada produk distro.²

¹Abdullah, "Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Distro 3 Second Jalan Kalimantan Jember", Skripsi, Jember: Universitas Jember, 2014, h. 10.

²Ardian Priatama, "Penggunaan Produk Distro Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda", Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2010, h. 4.

Pada dasarnya konveksi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk membantu pihak lain dalam menghasilkan pakaian atau barang-barang lainnya dalam jumlah banyak. Konveksi adalah sebuah usaha yang melakukan pengerjaan tugasnya dalam jumlah banyak. Bukan hanya grosir tapi dalam jumlah yang besar. Makin besar sebuah konveksi, maka makin besar pula skala pengerjaannya.

Jenis dari konveksi ini ada sangat banyak. Bisa dilihat dari jenis produksinya, dari skalanya hingga dari cara kerja yang dimilikinya. Biasanya untuk penjahit rumahan, jumlah pakaian yang bisa diproduksi adalah sekitar 1 hingga 6 pcs. Sedangkan untuk konveksi bisa 6 hingga ribuan tergantung dengan permintaan konsumen. Harga per pcs dari hasil jahitan yang di kenakan pada konsumen juga berbeda-beda tergantung dengan jumlah pembuatannya.³

CV. Wira Yakin Djaya atau yang sering dikenal dengan WYD Distro merupakan distro brand lokal yang banyak dikenal dan diminati terutama oleh kalangan muda di Palangka Raya. WYD Distro ini merupakan *store* 3in1 yaitu menyediakan produk konveksi, produk distro dan juga kaos polos. Pada umumnya harga produk-produk yang ditawarkan oleh suatu distro itu relatif mahal. Meski demikian, tidak mengurangi minat konsumen untuk tetap membeli dan setia terhadap

³Konveksi Baju 101: Segala Hal Yang Perlu Kamu Tahu Tentang Konveksi, https://www.bikin.co/blog/konveksi-baju-101-segala-hal-yang-perlu-kamu-tahu-tentang-konveksi/#3_Jenis_kain_yang_digunakan, diakses pada tanggal 23 Juli 2021 pukul 12:27 WIB.

produk yang dijual oleh WYD Distro. Produk dari WYD Distro tidak hanya memproduksi kaos, mereka



juga memiliki banyak varian produk, antara lain *t-shirt*, *sweater*, jaket, *hoodie*, celana panjang/pendek, topi, tas, kaos kaki, sepatu, sandal, dll. WYD Distro ini sering juga mengikuti *event-event* yang ada di kota Palangka Raya.⁴

WYD Distro berdiri sejak tahun 2013 oleh pemilik yang bernama bapak Wahyudi dan ibu Gita Rahmawati, dimana pada saat itu mereka hanya menjual produk secara *online* saja. Kemudian, pada tahun 2015 mereka membuka *offline store* yang ada di Jl. Dr. Murjani, Kota Palangka Raya. Produk yang dijual oleh WYD Distro pada saat itu hanya baju-baju anime dan kaos bola. Pada tahun 2016 sudah mulai memproduksi baju-baju sablonan dan mengeluarkan produk lokal seperti kaos-kaos Kalteng.⁵

Setelah itu, pada tahun 2020 *offline store* WYD Distro pindah ke Jl. Sisingamangaraja, Kota Palangka Raya. Selain dilakukan di toko proses produksi konveksi juga dilakukan di rumah pemilik yang ada di Jl. Tingang, Kota Palangka Raya. Selain menerima orderan dari masyarakat Palangka Raya serta daerah Kalimantan Tengah, WYD juga mengirim pesanan sampai keluar pulau Kalimantan dan juga pernah mengirim pesanan ke Hongkong.⁶ Sebagai produk brand lokal, WYD menunjukkan eksistensinya dengan memiliki pelanggan yang hampir tersebar di kota Palangka Raya, luar kota Palangka Raya dan maupun luar pulau Kalimantan.

⁴Wawancara dengan Ibu Gita Rahmawati di Palangka Raya, pada tanggal 18 Juni 2020.

⁵*Ibid.*

⁶*Ibid.*

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.⁷ Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.⁸

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.⁹

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Tetapi para pembeli membeli barang dan jasa, karena dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.¹⁰

⁷M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 2.

⁸M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, Surabaya: Qiara Media, 2019, h. 81.

⁹Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.3, No.3, 2007, h. 168.

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007, h. 202.

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.¹¹

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.¹²

Selain pengaruh pada kualitas produk, penetapan harga merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2006, h. 272.

¹²Aldaan Faikar Annafik, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.1, No.2, 2012, h. 3.

ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.¹³

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.¹⁴

Konsumen akan berani membayar suatu produk dengan harga yang tinggi apabila produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, apabila konsumen itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk itu dengan harga yang tinggi. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.¹⁵

Jadi, jika suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan harga produk yang terjangkau maka akan memiliki banyak konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan

¹³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 345.

¹⁴Aldaan Faikar Annafik, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.1, No.2, 2012, h. 25.

¹⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 61.

kualitas produk yang dijual maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut dan peminatnya akan berkurang.



Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan penetapan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya.**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk dari CV. Wira Yakin Djaya (WYD Distro) yang ada di Jl. Sisingamangaraja Induk Kota Palangka Raya. Adapun konsumen yang diambil dalam penelitian sebagai sampel adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk buatan sendiri atau usaha konveksi dari CV. Wira Yakin Djaya (WYD Distro) Palangka Raya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya?
2. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui jumlah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui jumlah pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya.
3. Untuk mengetahui jumlah pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya.

E. Kegunaan Penelitian

Selesainya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Bagi para pembaca, terutama bagi para konsumen dari WYD Distro, penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan keilmuan, menambah informasi mengenai kualitas produk dan harga dari WYD Distro dan menambah wawasan sebagai acuan bagi masyarakat yang ingin membangun usaha konveksi di kota Palangka Raya. Serta sebagai bahan bacaan dan juga sumbang

pemikiran dalam memperkaya khazanah *literature* ekonomi syariah bagi keustakaan IAIN Palangka Raya khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Kegunaan Teoritis

Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dalam ekonomi syariah. Dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau bahan acuan mengenai teori tentang indikator kualitas produk menurut Tjiptono, teori tentang indikator harga menurut Stanton dan teori tentang indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

3. Kegunaan Untuk WYD Distro Palangka Raya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengusaha terutama pihak WYD Distro Palangka Raya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor kualitas produk yang diukur dari beberapa indikator seperti kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk.

Kemudian, faktor harga yang diukur dari beberapa indikator seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga



dengan kualitas dan manfaat produk. Sehingga setelah mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen tersebut, maka nantinya akan dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan atau hal yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan penjualannya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” ini bukan penelitian yang pertama, melainkan telah ada penelitian yang mengkaji tentang penelitian tersebut. Oleh karena itu, penulis mempelajari hasil penelitian yang ada kaitannya sebagai bahan rujukan. Sekaligus untuk menemukan aspek perbedaan antara penelitian yang telah ada dengan proposal skripsi ini. Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)”. Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis menggunakan SPSS 16.0 yang meliputi: uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,403 X_1 + 0,194 X_2 + 0,386 X_3$. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Faktor penting kedua adalah Citra Merek kemudian Desain produk sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,577 atau 57,7 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 57,7 persen dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ke tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.¹⁶ Manfaat penelitian tersebut bagi peneliti adalah sebagai bahan referensi terkait dengan teori tentang analisis pengaruh harga.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Distro 3 Second Jalan Kalimantan Jember.” Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga tujuan dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi konsumen pada kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Distro 3 Second Jl.

¹⁶Fuad Asshiddieqi, “*Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang*”, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.

Kalimantan Jember. Penentuan tempat/lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Metode penentuan responden menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, metode observasi, dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis inferensial yaitu analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F, dan efektivitas garis regresi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di distro 3 Second Jl. Kalimantan Jember yaitu sebesar 78,1%. Hal ini dapat dilihat bahwa dari konsumen distro 3 Second Jl. Kalimantan yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang baik dan positif terhadap produk-produk yang dijual pada Distro tersebut. Di mana persepsi konsumen tersebut terdiri dari kualitas produk yang dijual dan lokasi.¹⁷ Manfaat penelitian tersebut bagi peneliti adalah sebagai bahan referensi terkait teori tentang kualitas produk.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Langgeng Setyo Nugroho dengan judul “Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro Rown Division di Solo”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui ada tidaknya pengaruh-pengaruh kualitas, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian produk

¹⁷Abdullah, “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Distro 3 Second Jalan Kalimantan Jember”, Skripsi, Jember: Universitas Jember, 2014, h. 11.

Distro (*Distributor Outlet*) Rown Division di kota Solo. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian adalah 100 konsumen yang membeli di Distro Rown Division. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik terdiri uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokodastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien *adjusted determinasi* (*adjusted R²*). Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel kualitas, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian merupakan data berdistribusi normal, variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dan heterokodastisitas. Berdasarkan uji hipotesis penelitian secara simultan variabel kualitas, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $F_{hitung} = 40,750 > (F_{tabel} = 2,53)$. Hasil uji t-tes diperoleh hasil variabel kualitas, harga, lokasi dengan $p < 0,05$, sementara variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R²* = 0.616 atau menunjukkan variabel kualitas, harga, lokasi, promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 61.6%.¹⁸ Manfaat penelitian tersebut bagi peneliti adalah sebagai bahan referensi terkait pembahasan tentang mengetahui

¹⁸Langgeng Setyo Nugroho, "*Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro Rown Division di Solo*", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

ada tidaknya pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luthfi Trisna Wahyutama dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Rown Division Di Surakarta”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh sedang maraknya anak-anak muda yang kini sangat menggemari pakaian distro merek lokal. Rown Division sebagai salah satu merek distro besar di kota Solo sangat menyadari peningkatan sektor pasar ini dalam beberapa tahun terakhir. Hal inilah yang membuat Rown Division berupaya untuk terus mengembangkan citra merek serta kualitas produk mereka serta harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini menggunakan populasi anak-anak muda yang menggunakan produk-produk pakaian dari Rown Division. Di sini peneliti mengambil 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan dibatasi kriteria-kriteria spesifik yang diinginkan oleh peneliti. Kemudian setelah data terkumpul dilakukan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kuantitatif

merupakan interpretasi dari data–data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan



dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,05. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh positif karena nilai t signifikan lebih besar dari probabilitas 0,05.¹⁹ Manfaat penelitian tersebut bagi peneliti adalah sebagai bahan acuan untuk mengetahui bagaimana menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk pakaian khususnya.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Sari dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini dilakukan di Pasar Jongkok (PJ) yang berlokasi di Jl. Sultan Syarif Kasim, Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 37 responden yang diambil berdasarkan Rumus Slovin dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Selanjutnya, penulis menganalisa data menggunakan kuantitatif dengan menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji

¹⁹Luthfi Trisna Wahyutama dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Rown Division Di Surakarta”, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

hipotesis. Dari penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,791 + 0,234X_1 + 0,534X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t dapat dilihat dari t hitung sebesar $2,123 > t$ tabel $2,032$ dengan nilai sig sebesar $0,041$. Harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan t hitung sebesar $2,526 > t$ tabel $2,032$ dengan nilai sig $0,016$. Sedangkan, berdasarkan hasil uji F, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor second. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig = $0,000 < 0,05$. Untuk uji Koefisien Determinasi (R^2) hasil pengolahan data sebesar $0,415$. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah $41,5\%$ dan sisanya $58,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai R sebesar $0,644$, maka kesimpulannya adalah bahwa korelasi antara variabel (kualitas produk dan harga) dengan variabel (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang kuat.²⁰ Manfaat penelitian tersebut bagi peneliti adalah sebagai bahan referensi terkait dengan teori tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

²⁰Novita Sari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020.

Untuk memudahkan melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Fuad Asshiddieqi (2012) "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)"	Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada harga produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat sedikit perbedaan dalam memilih variabel penelitian, yaitu penelitian terdahulu menggunakan juga variabel desain produk dan citra merek. Sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan variabel kualitas produk dan harga saja.
2.	Abdullah (2014) "Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Distro 3 Second Jalan Kalimantan Jember."	Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan juga sama-sama menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada brand nasional, sedangkan penelitian saat ini objek penelitiannya pada brand lokal yang ada di Kota Palangka Raya.
3.	Langgeng Setyo Nugroho (2015) "Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro Rown Division di Solo"	Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menggunakan objek pada Distro <i>Rown Division</i> di Solo, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek pada WYD Distro dan Whitehouse Cloth Palangka Raya.
4.	Luthfi Trisna Wahyutama (2018) "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Rown Division Di Surakarta"	Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan pada harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu adalah menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , sedangkan pada penelitian saat ini adalah menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .

5.	Novita Sari dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.	Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Dan juga sama-sama menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	Terdapat perbedaan dalam memilih objek penelitian, pada penelitian terdahulu melakukan penelitian di daerah pasar. Sedangkan penelitian saat ini melakukan penelitian hanya di sebuah Distro saja.
----	---	---	--

Sumber: Dibuat oleh peneliti

B. Kajian Teori dan Konsep

1. Kerangka Teori

a. Teori Kualitas Produk

Menurut Nasution, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Prawirosentono, kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.²¹

²¹Muchlisin Riadi, *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*, <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>, diakses pada tanggal 19 April 2021 pukul 23:15 WIB.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas adalah keseluruhan dari ciri serta sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.²²

b. Teori Harga

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.²³

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

²²Annisa Nini Lutfiani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Perspektif Syariah Di Kabupaten Gowa", Skripsi, Makassar: UIN Alauddin, 2017, h. 14.

²³Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002, h. 268.

Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi.²⁴

c. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya.²⁵

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan

²⁴Elisa Desy Rinda Putri, Skripsi: *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)”*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018, h. 16.

²⁵Dedy Ansari Harahap, *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”*, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.7, No.3, November 2015, h. 232.

keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.²⁶

2. Kerangka Konsep

a. Konsep Kualitas Produk

1) Definisi Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, ukuran, dan pelayanan agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

²⁶Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, h. 125.

Secara teoritis, produk adalah segala sesuatu yang disediakan, ditawarkan dan dipasarkan perusahaan atau produsen sebagai upaya mencapai perolehan laba maksimal melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembeli. Produk dapat ditinjau dari berbagai aspek, antara lain berdasarkan tujuan pemakaian (barang konsumsi dan barang industri), tingkat pemakaian (barang tahan lama, barang tidak tahan lama, jasa), dan pengaruh psikologisnya (barang fungsional, barang *prestise*, barang status, barang *hedonis*, barang *anxiety*, dan barang untuk orang dewasa).²⁷

2) Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:²⁸

- a) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

²⁷Yaswar Aprilian dan Dharmasetiawan, *Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta: Trussmedia Grafika, 2018, h. 50.

²⁸Grasella Sanopa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Toko Sepeda Harapan Baru Di Pasar Kampar Kecamatan Kampar Timur Ditinjau menurut Perspektif Ekonomi*, Skripsi, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2015, h. 27.

- b) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.



c) Produk tambahan (*augemented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Berdasarkan wujud dan daya tahan tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok yakni:

a) Barang tidak tahan lama atau sering disebut barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b) Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.

c) Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

3) Definisi Kualitas Produk

Pada saat ini tuntutan konsumen akan mutu atau kualitas produk semakin tinggi, oleh sebab itu bagi wirausahawan baru juga penting memperhatikan masalah mutu atau kualitas dalam proses produksi, pelayanan dan manajemen. Dengan mutu yang baik maka produk yang

dihasilkan dalam berkompetisi di pasar dan dapat bersaing dengan produk sejenis.

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.²⁹

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan

²⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,..., h. 272.

lingkungan, kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³⁰



³⁰Moh Ririn Rosyidi dan Nailul Izzah, *Buku Monograf: Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng dengan metode Seven Tools*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020, h. 5.

4) Indikator Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberikan kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:³¹

- a) *Perfomance*. Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b) *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d) *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

³¹Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002, h. 176-179.

- e) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f) *Servieability*. Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h) *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:³²

- a) Kinerja (*performance*). Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001, h. 25.

- b) Keistimewaan Tambahan (*Features*). Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan



karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

- c) Keandalan (*Reliability*). Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- d) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*). Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
- e) Daya tahan (*Durability*). Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
- f) Estetika (*Ashtetics*). Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

Menurut David Garvin, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi titik faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu kualitas produk yaitu:³³

- a) Kinerja (*performance*). Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*). Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
- c) Keandalan (*reliability*). Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh.

³³Vincent Gaspers, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996, h. 119-120.

- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- f) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*). Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjual, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g) Estetika (*aesthetic*). Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya

karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut
atau ciri-



ciri produk yang akan dibeli. Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini teori yang digunakan dalam menentukan indikator-indikator variabel kualitas produk pada kuesioner adalah teori indikator kualitas produk menurut Tjiptono yaitu kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. Teori tersebut digunakan peneliti dengan alasan karena lebih relevan dengan penelitian yang diteliti dan juga lebih mudah dipahami. Untuk teori dari Sviokla dan teori dari David Garvin, menurut peneliti kurang sesuai karena ada beberapa indikator pada teori tersebut yang agak sulit digunakan dalam membuat pernyataan kuesioner penelitian.

5) Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam barang yang berkualitas diterangkan dalam teori M Syakir syula yang mengatakan bahwa barang yang berkualitas dalam Islam yaitu barang yang bernilai, bernilai dalam artian halal, baik (berdaya guna) dan kualitasnya terpercaya, dan selain bernilai barang

tersebut mempunyai bermanfaat, karena dalam Islam produk yang



berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan yang lebih banyak daripada kemudhorotannya sehingga pada akhirnya akan mencapai Falah yang memang merupakan tujuan dari Ekonomi Islam.³⁴ Tujuan ekonomi Islam atau ekonomi syariah yaitu mewujudkan kesejahteraan umat manusia.³⁵

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu

³⁴Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis; Vol. No. 6, Februari 2017, h. 380.

³⁵Ibnu Elmi AS Pelu, Rahmad Kurniawan dan Wahyu Akbar, "Pariwisata Syariah; Pengembangan Wisata Halal Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah", Yogyakarta: K-Media, 2020, h. 24.

baik.³⁶ Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 168, berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ³⁷

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”³⁸.

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik-baiknya dan diberkahi oleh Allah SWT.

b. Konsep Harga

1) Definisi Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

³⁶Novita Sari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020, h. 38.

³⁷Q.S Al-Baqarah [2]:168.

³⁸Terjemahan Qur’an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/168>, diakses pada 11 Desember 2020 pukul 21:32 WIB.

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa



tersebut.³⁹ Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Adapun menurut Sunarya, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁰

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.⁴¹

2) Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut:⁴²

³⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 345.

⁴⁰Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, Bogor: Guepedia, 2018, h. 25-26.

⁴¹M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan", *Jurnal Warta Edisi* 59, Januari 2019, h. 7.

⁴²Elisa Desy Rinda Putri, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli" (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)", (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018), h. 17.

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternative produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Tjiptono, ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:⁴³

- a) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).
- b) Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat indikator harga, yaitu:⁴⁴

- a) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga

⁴³Eva Cahya, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya*, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, h. 7.

⁴⁴Pristiana Widyastuti, "Kualitas dan harga Sebagai variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*; ISSN; 2549-3604 Vol.2, No.1. h. 17-28.

setiap produk juga berbeda walaupun dengan satu jenis merek, mulai dari harga yang termurah sampai dengan harga yang termahal.

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga selalu dikaitkan dengan kualitas orang-orang beranggapan bahwa apabila harga tinggi maka kualitasnya juga lebih baik dan sebaliknya apabila harga murah maka kualitasnya juga rendah.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan memutuskan akan membeli atau tidaknya suatu produk dengan melihat manfaat yang akan didapatkan nantinya lebih tinggi atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen selalu membandingkan harga setiap produk mahal dan murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh para konsumen saat melakukan pembelian produk.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini teori yang digunakan dalam menentukan indikator-indikator variabel harga pada kuesioner adalah teori indikator harga menurut Stanton yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Walaupun



sebenarnya teori tersebut hampir sama dengan teori dari Tjiptono dan Kotler & Amstrong. Namun, teori menurut Stanton tersebut digunakan peneliti dengan alasan karena sudah mencakup penjelasan semuanya dan lebih mudah dipahami serta mudah dalam membuat pernyataan kuesioner penelitian.

3) Penetapan Harga

Penetapan atau penentuan harga sering sebagai bagian dari produk. Penentuan harga diartikan sebagai penentuan suatu harga (*price*) umum untuk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok pemasok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebalikan atas pemasok yang menetapkan harganya sendiri secara bebas. Dapat disimpulkan bahwa, penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya barang yang ditawarkan. Penentuan harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk di pasar.⁴⁵

⁴⁵Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*,.... h. 30.

Penentuan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tujuan usaha. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:⁴⁶

- a) Untuk bertahan hidup. Jika tujuan bisnis dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar barang yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Untuk memaksimalkan laba. Keputusan strategi harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah.
- c) Untuk memperbesar market share. Tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penetapan harga yang relatif murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan perusahaan pesaing terdekat beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Mutu produk. Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas para pesaing dekat.

⁴⁶*Ibid.*, h. 31-32.

Umumnya harga yang ditetapkan setinggi mungkin karena ada anggapan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, sehingga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing masih dinilai wajar.

- e) Karena pesaing. Strategi keputusan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing terdekat. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah dibanding harga produk yang sama dari para pesaing dekat.

4) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono, ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:⁴⁷

- a) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: Tujuan Pemasaran Perusahaan, Strategi Bauran Pemasaran, Biaya, Organisasi.
- b) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: Sifat Pasar dan Permintaan, Persaingan, dan Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

⁴⁷M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan", Jurnal Warta Edisi 59, Januari 2019, h. 9.

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:⁴⁸

- a) Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
- b) Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
- c) Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
- d) Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
- e) Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

⁴⁸*Ibid.*, h. 10.

5) Harga Dalam Pandangan Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia *fiqh* dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak mendzholimi pemilik barang dan pembelinya. Ilmu ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber-sumber daya langka yang seirama dengan syariah.⁴⁹ Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.

Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.⁵⁰

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

⁴⁹Wahyu Akbar dan Jefry Tarantang, “*Manajemen Zakat (Hakikat Dan Spirit Alquran Surah At-Taubah [9]: 103)*”, Yogyakarta: K-Media, 2018, h. 7.

⁵⁰Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 221.

- a) *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- b) *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.⁵¹

Apabila harga tidak disesuaikan dengan kualitas produk dan hanya bertujuan untuk mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam. Karena segala sesuatu yang kita perbuat di dunia nantinya akan dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT. Sehingga termasuk didalamnya aktivitas ekonomi dan bisnis nantinya akan dipertanggungjawabkan, sebagaimana konsep Tauhid bukan saja hanya mengesakan Allah SWT, tetapi juga meyakini kesatuan penciptaan, kesatuan kemanusiaan,

⁵¹*Ibid.*, h. 210.

kesatuan tuntutan hidup dan kesatuan tujuan hidup, yang semuanya derivasi dari kesatuan ketuhanan.⁵²

Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S An- Nisa' ayat 29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا⁵³

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An- Nisa' ayat 29).⁵⁴

c. Konsep Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan

⁵²Wahyu Akbar, “Wakaf Pakaian Perspektif Ekonomi Syariah”, Jurnal Al Qardh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, Desember 2016, h. 48-49.

⁵³Q.S. An-Nisa [4]: 29.

⁵⁴Terjemahan Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/4/29>, (diakses pada 23 Januari 2021 pukul 19:01 wib).

pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan



sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Keputusan konsumen adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana.⁵⁵

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk.⁵⁶

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang

⁵⁵Totok Subianto, “*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol.3, No.3, 2007, h. 177.

⁵⁶M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, h. 81.

paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁵⁷

2) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Engel mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu.⁵⁸

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu

⁵⁷M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,.... h. 25.

⁵⁸*Ibid.*, h. 27-30.

muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar atau internet tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak,

kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.



c) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap- tahap

sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:⁵⁹

⁵⁹Yayan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi", Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, 2019, h. 6.

- a) Keinginan untuk menggunakan produk, konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.
- b) Keinginan untuk membeli produk, setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka konsumen mempunyai keinginan untuk membelinya.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.
- d) Melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, ada beberapa indikator dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:⁶⁰

- a) Perhatian (*Attention*). Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media

⁶⁰Siti Nurma Rosmitha, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, Lampung: UIN Raden, 2017, h. 64-66.

yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b) Ketertarikan (*Interest*). Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c) Keinginan (*Destre*). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan

kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

- d) Tindakan (*Action*). Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini teori yang digunakan dalam menentukan indikator-indikator variabel keputusan pembelian pada kuesioner adalah teori menurut Kotler dan Keller yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Dengan alasan karena teori tersebut lebih lengkap dan lebih sesuai dengan penelitian yang diteliti daripada teori dari Kotler dan Armstrong. Selain itu juga dikarenakan teori dari Kotler dan Armstrong kurang dijelaskan secara terperinci yaitu item yang disebutkan dengan penjelasan yang dipaparkan tidak lengkap.

4) Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:⁶¹

⁶¹Yayan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi", Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, 2019, h. 6-7.

- a) Faktor budaya, mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
- c) Faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- d) Faktor psikologis, terdiri dari: Motivasi yaitu seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Persepsi yaitu proses bagaimana seseorang memilih mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

5) Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif,

yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah.⁶²Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *maslahah*.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ⁶³

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu

⁶²Mohamad Hidayat, *Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010, h. 229.

⁶³Q.S Al-Hujurat [49] : 6.

menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat: 6)⁶⁴



⁶⁴Terjemahan Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/49/6>, (diakses pada 23 Januari 2021 pukul 19:20 wib).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.⁶⁵

C. Kerangka Pikir

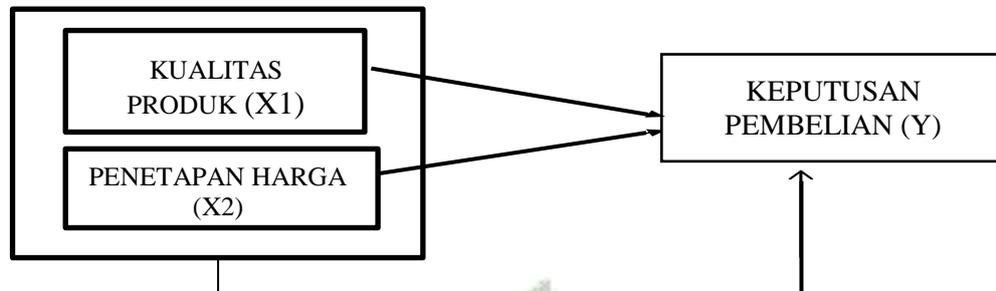
Menurut Sugiyono, mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Konteks yang dimaksud untuk kerangka penelitian.⁶⁶ Secara grafis gambar di bawah ini dapat digunakan sebagai gambaran dalam menganalisis dan memecahkan suatu permasalahan tentang hubungan kualitas produk pengaruhnya secara parsial terhadap keputusan pembelian, permasalahan tentang penetapan harga pengaruhnya secara parsial terhadap keputusan pembelian dan secara simultan pengaruh antara variabel kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

⁶⁵Ibnu Jauzi Abdul Ceasar, “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung , 2017, h. 47.

⁶⁶Salma Awwabiin, “*Menulis Karya Ilmiah*”, <https://penerbitdeepublish.com/kerangka-berpikir/>, diakses pada tanggal 18 April 2021 pukul 21:05 WIB.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶⁷

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 64.

H3 : Ada pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah selama 3 bulan. Untuk bulan pertama, peneliti mengerjakan revisi-revisi yang telah diberikan setelah seminar proposal dan melakukan konsultasi kembali kepada penguji serta dosen-dosen pembimbing terkait revisian tersebut. Untuk bulan kedua, peneliti mulai melakukan pengumpulan data yaitu mencari informasi dan membagikan kuesioner kepada para pelanggan dari WYD Distro Palangka Raya. Kemudian, untuk bulan ketiga peneliti melakukan pengolahan serta menganalisis data yang sudah didapatkan dan menyelesaikan penelitian. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
		Bulan Pertama				Bulan Kedua				Bulan Ketiga			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Revisi dan konsultasi setelah seminar proposal.	√	√	√									
2.	Pengumpulan data.				√	√	√	√					
3.	Analisis data.								√				
4.	Pembahasan hasil analisis data.									√	√		
5.	Penyusunan hasil penelitian.											√	√
6.	Revisi dan konsultasi sebelum sidang skripsi.											√	√

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya, maka tempat penelitian ini yaitu dilakukan kepada para konsumen WYD Distro yang ada di Jl. Sisingamangaraja, RT.01/ RW.03, Kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu disampaikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>feature</i>). 3. Keandalan (<i>reliability</i>). 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>). 5. Daya tahan (<i>durability</i>). 6. Estetika (<i>aesthetic</i>).

Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>). 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>). 3. Keinginan (<i>Destre</i>). 4. Tindakan (<i>Action</i>).

C. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁸ Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan

⁶⁸Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 80.

kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁶⁹

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang digunakan dalam ranah kehidupan yang sebenarnya. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁷⁰ Berdasarkan sifat penelitiannya merupakan penelitian deskriptif analisis, yaitu penelitian ini menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan melalui survey dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengukur data yang pokok.⁷¹

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷² Populasi (*population* atau *universe*) adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang

⁶⁹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015, h. 39.

⁷⁰*Ibid.*, h. 41.

⁷¹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cetakan keempat, 2009, h. 5.

⁷²Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi...*, h. 80.

memiliki ciri/karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Dengan demikian, populasi tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi apa saja yang menjadi perhatian kita.⁷³ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah membeli produk dan menggunakan jasa konveksi kaos pada CV. Wira Yakin Djaya (WYD Distro) Palangka Raya, yaitu sejak bulan Juni-Agustus tahun 2021.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁷⁴ Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁷⁵ Adapun secara sederhana sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti.⁷⁶

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono bahwa *accidental sampling*

⁷³Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri, *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011, h. 129.

⁷⁴Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, h.74.

⁷⁵Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h.81.

⁷⁶Suharsimi Arikuntum, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (edisi revisi cetakan II)*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998, h.117.

adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁷⁷ Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow*⁷⁸, yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevelensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai

50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Diketahui:

Ditanya: n = ?

$$Z\alpha^2 = 1,96^2$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 1 - P$$

$$L^2 = 10\%^2$$

Dijawab:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

⁷⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 96.

⁷⁸Hening Rahmadina, “Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orangtua Tunggal Di Kota Sukabumi”, (Universitas Pendidikan Indonesia, 2015) h. 32.

n = 96.



Maka, diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden atau konsumen dari WYD Distro Palangka Raya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa ada data tidak ada riset. Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Kuesioner

Teknik ini sangat efektif dalam pendekatan survei dan lebih reliabel jika pertanyaan-pertanyaan terarah dengan efektif dan baik. Teknik dapat berbentuk wawancara tidak terstruktur maupun terstruktur, serta berbentuk pengisian kuisisioner.⁷⁹ Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang memerlukan tanggapan baik kesesuaian maupun ketidaksesuaian dari sikap testi. Pernyataan dan pertanyaan yang tertulis pada angket berdasarkan indikator yang diturunkan pada setiap variabel tertentu.⁸⁰

Angket atau kuesioner juga merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut Sugiono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

⁷⁹Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008. h. 150.

⁸⁰Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 70.

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸¹

Teknik pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen WYD Distro Palangka Raya dengan tujuan memperoleh data mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Yang dimaksud dengan sikap menurut Thurstone ialah: 1) pengaruh atau penolakan, 2) penilaian, 3) suka atau tidak suka, 4) kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu obyek psikologis. Biasanya sikap dalam skala *likert* diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai ke yang paling positif⁸².

Berikut ini keterangan alternatif pilihan serta skor nilai dari jawaban pada kuesioner penelitian:

Tabel 3.3
Keterangan Penilaian Kuesioner

INDIKATOR	KETERANGAN	SKOR
Variabel Kualitas Produk (X1)		
Kinerja (<i>performance</i>)	Sangat tidak baik	1
	Tidak baik	2
	Cukup baik	3
	Baik	4
	Sangat baik	5

⁸¹Untung Nugroho, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*, Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2018, h. 6-7.

⁸²Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h. 96.

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	Sangat tidak setuju	1
	Tidak setuju	2
	Cukup setuju	3
	Setuju	4
	Sangat setuju	5
Keandalan (<i>reliability</i>)	Sangat tidak andal	1
	Tidak andal	2
	Cukup andal	3
	Andal	4
	Sangat Andal	5
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	Sangat tidak sesuai	1
	Tidak sesuai	2
	Cukup sesuai	3
	Sesuai	4
	Sangat sesuai	5
Daya tahan (<i>durability</i>)	Sangat tidak lama	1
	Tidak lama	2
	Cukup lama	3
	Lama	4
	Sangat lama	5
Estetika (<i>aesthetic</i>)	Sangat tidak bagus	1
	Tidak bagus	2
	Cukup bagus	3
	Bagus	4
	Sangat bagus	5
Variabel Harga (X2)		
Keterjangkauan harga	Sangat tidak terjangkau	1
	Tidak terjangkau	2
	Cukup terjangkau	3
	Terjangkau	4
	Sangat terjangkau	5
Daya saing harga	Sangat tidak setuju	1
	Tidak setuju	2
	Cukup setuju	3
	Setuju	4
	Sangat setuju	5
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sangat tidak sesuai	1
	Tidak sesuai	2
	Cukup sesuai	3
	Sesuai	4
	Sangat sesuai	5

Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Sangat tidak sesuai	1
	Tidak sesuai	2
	Cukup sesuai	3
	Sesuai	4
	Sangat sesuai	5
Variabel Keputusan Pembelian (Y)		
Perhatian (<i>Attention</i>)	Sangat tidak tertarik	1
	Tidak tertarik	2
	Cukup tertarik	3
	Tertarik	4
	Sangat tertarik	5
Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Sangat tidak tertarik	1
	Tidak tertarik	2
	Cukup tertarik	3
	Tertarik	4
	Sangat tertarik	5
Keinginan (<i>Destre</i>)	Sangat tidak ingin	1
	Tidak ingin	2
	Cukup ingin	3
	Ingin	4
	Sangat ingin	5
Tindakan (<i>Action</i>)	Sangat tidak setuju	1
	Tidak setuju	2
	Cukup setuju	3
	Setuju	4
	Sangat setuju	5

Tabel 3.4
Kisi-kisi Pernyataan yang digunakan dalam Angket

Variabel	Indikator	No. Angket	Jumlah
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (<i>performance</i>)	1,2,3,	3
	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>feature</i>).	4,5,6	3
	Keandalan (<i>reliability</i>).	7,8,9	3
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>).	10,11,12	3
	Daya tahan (<i>durability</i>).	13,14,15	3
	Estetika (<i>aesthetic</i>).	16,17,18	3
Harga (X2)	Keterjangkauan harga.	19,20,21	3
	Daya saing harga.	22,23,24	3
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	25,26,27	3
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	28,29,30	3

Keputusan Pembelian (Y)	Perhatian (<i>Attention</i>)	31,32,33	3
	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	34,35,36	3
	Keinginan (<i>Destre</i>)	37,38,39	3
	Tindakan (<i>Action</i>)	40,41,42	3

2. Teknik Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan data-data atau laporan-laporan yang berkaitan dengan peneliti bahas. Dokumentasi merupakan ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat peneliti, meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto, peraturan-peraturan, *film documenter*, data yang relevan peneliti. Kemudian, dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa gambar, tulisan atau karya-karya momental dari seseorang.⁸³ Dalam penelitian ini dokumentasi yang didapatkan yaitu berupa data daftar harga produk WYD, data administrasi WYD, file *company profile* WYD, foto-foto produk dan tempat produksi konveksi.

F. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁸⁴ Instrumen adalah alat pengukur yang merupakan faktor penting dalam menghimpun data yang diharapkan. Maka baik tidaknya alat tersebut

⁸³Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press, 2017, h. 219.

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h. 240.

menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti. Baik tidaknya dilihat dari apakah alat itu mampu menjadi alat penghimpun data yang akurat atau tidak.⁸⁵

1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan permasalahan “Apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat, sesuatu yang akan diukur tersebut”. Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas alat penelitian mempersoalkan apakah alat itu dapat mengukur apa yang akan diukur.⁸⁶

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner (angket). Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas instrument penelitian, digunakan program SPSS 26.0.⁸⁷

⁸⁵Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2016, h. 122.

⁸⁶Burhan Nurgiyantoro, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta: UGM University Press, 2012, h. 338

⁸⁷Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, h.41.

Keabsahan suatu penelitian kuantitatif akan merujuk pada sebuah validitas butir instrumen dan validitas skala atau instrument. Valid dimaksud sebagai kemampuan butir dalam mendukung konstruk



dalam instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.⁸⁸

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya angket dinyatakan tidak valid.

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 26.0, diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner berjumlah 42 pernyataan. Terdiri dari 18 pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), 12 pernyataan pada variabel harga (X2), dan 12 pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.5
Keputusan Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No item	R hitung	R tabel $\alpha = 0,05; n = 30$	Keputusan
1	0,830	0,361	Valid
2	0,740	0,361	Valid
3	0,738	0,361	Valid
4	0,673	0,361	Valid
5	0,729	0,361	Valid
6	0,744	0,361	Valid
7	0,804	0,361	Valid

⁸⁸Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123.

8	0,782	0,361	Valid
9	0,885	0,361	Valid



10	0,895	0,361	Valid
11	0,820	0,361	Valid
12	0,884	0,361	Valid
13	0,795	0,361	Valid
14	0,828	0,361	Valid
15	0,807	0,361	Valid
16	0,902	0,361	Valid
17	0,893	0,361	Valid
18	0,888	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang dibuat peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 18 item pernyataan variabel kualitas produk (X1) dinyatakan semuanya valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 3.6
Keputusan Validitas Variabel Harga (X2)

No item	R hitung	R tabel $\alpha = 0,05; n = 30$	Keputusan
1	0,902	0,361	Valid
2	0,869	0,361	Valid
3	0,901	0,361	Valid
4	0,871	0,361	Valid
5	0,843	0,361	Valid
6	0,825	0,361	Valid
7	0,780	0,361	Valid
8	0,820	0,361	Valid
9	0,933	0,361	Valid
10	0,906	0,361	Valid
11	0,883	0,361	Valid
12	0,912	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 12 item pernyataan variabel harga (X2) dinyatakan semuanya valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 3.7
Keputusan Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No item	R hitung	R tabel $\alpha = 0,05; n = 30$	Keputusan
1	0,930	0,361	Valid
2	0,909	0,361	Valid
3	0,835	0,361	Valid
4	0,889	0,361	Valid
5	0,866	0,361	Valid
6	0,852	0,361	Valid
7	0,796	0,361	Valid
8	0,900	0,361	Valid
9	0,726	0,361	Valid
10	0,932	0,361	Valid
11	0,913	0,361	Valid
12	0,816	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 12 item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan semuanya valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata *reliability* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya⁸⁹ Reliabilitas (*reliability*, keterpercayaan) menunjuk kepada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi, dan tidak berubah-ubah.⁹⁰

⁸⁹Johannes, *Uji Reliabilitas*, <http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.html?m=1>, diakses pada tanggal 2 Desember 2020 pukul 19.52 WIB.

⁹⁰Burhan Nurgiyantoro, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*,.... h. 341.

Sebuah uji dikatakan dapat dipercaya jika memberikan hasil yang tetap jika diujikan berkali-kali. Sebuah uji dikatakan *reliable* apabila hasil-hasil uji tersebut menunjukkan ketetapan. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Untuk mengetahui reliabilitas seluruh uji menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Sehingga metode yang digunakan untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini adalah rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum Si$ = Jumlah Varians Skor Tiap-tiap Item

S_t = Varians Total

k = Jumlah Total

Metode *Cronbach Alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan *reliable* yaitu:⁹¹

Tabel 3.8
Tingkat Keandalan *Cronbach Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 - 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1.00	Sangat Andal

⁹¹Johannes, Uji Reliabilitas, <http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.html?m=1>, diakses pada tanggal 2 Desember 2020 pukul 19.58 WIB.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:⁹²

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 26.0, diperoleh hasil reliabilitas yang diuji cobakan kepada 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner berjumlah 42 pernyataan. Terdiri dari 18 pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), 12 pernyataan pada variabel harga (X2), dan 12 pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.9

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	18

Berdasarkan hasil output di atas serta dapat dilihat pada lampiran, hasil dari perhitungan untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,968 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam angket pada variabel kualitas produk (X1) dapat dikatakan *reliable* atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

⁹²Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014, h. 193.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	12

Berdasarkan hasil output di atas serta dapat dilihat pada lampiran, hasil dari perhitungan untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,970 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam angket pada variabel harga (X2) dapat dikatakan *reliable* atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	12

Berdasarkan hasil output di atas serta dapat dilihat pada lampiran, hasil dari perhitungan untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,968 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam angket pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan *reliable* atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

G. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:⁹³

1. *Editing*, adalah data yang masuk (*raw data*) perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan dalam pengisiannya barangkali ada yang tidak lengkap, tidak sesuai, palsu dan sebagainya. Pekerjaan mengoreksi atau pengecekan ini disebut *editing*.
2. *Coding*, adalah pemberian tanda, kode, simbol bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama baik berupa tanda berupa huruf atau angka.
3. *Tabulating*, adalah jawaban-jawaban yang serupa dikelompokkan dengan cara yang teliti dan teratur, kemudian dihitung dan jumlah berapa banyak gejala, peristiwa dan *items* yang termasuk dalam suatu kategori. Kegiatan tersebut dilaksanakan sampai terwujudnya tabel-tabel yang berguna.
4. *Analizing*, adalah membuat analisis sebagai dasar penarikan kesimpulan yang dibuat dalam bentuk uraian dan penafsiran.

H. Uji Asumsi Klasik

Uji prasyarat analisis diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Uji Persyaratan analisis atau sering disebut dengan uji asumsi klasik yang sering digunakan terbagi menjadi yaitu sebagai berikut:

⁹³Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Adipura, 2000, h. 81-83.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian seperti model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov satu arah. Adapun kriteria dalam uji normalitas adalah jika signifikansinya $> 0,05$ maka dinyatakan data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka dinyatakan data tersebut tidak berdistribusi normal.⁹⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak dengan menggunakan SPSS. Uji ini berkaitan dengan penggunaan analisis korelasi atau regresi linear. Tujuan uji linier adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier.⁹⁵ Kriteria keputusan untuk uji linearitas data adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk atau model regresi X terhadap Y tidak linear jika nilai signifikan $< 0,05$.

⁹⁴Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 391.

⁹⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 178.

- b. Bentuk atau model regresi X terhadap Y linear jika nilai signifikan $>0,05$.

I. Analisis Data

Analisis data sangat diperlukan dalam penelitian. Ada yang menggunakan analisis kuantitatif atau kualitatif, tergantung kebutuhan dan keinginan si peneliti. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, agar data yang disajikan memiliki arti, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.⁹⁶

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Kemudian, analisis regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen disebut analisis regresi sederhana. Namun, apabila memiliki beberapa variabel independen disebut regresi berganda.⁹⁷

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap

⁹⁶Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 143-144.

⁹⁷Modul Ekonometrika Analisis Dan Pengolahan Data Dengan SPSS Dan EVIEWS, h. 16-17.

variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
- a : Konstanta
- b : Koefisien Variabel Independen
- X : Variabel Independen
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Harga
- e : Error

2. Uji Serentak (f)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak.⁹⁸

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F dengan menggunakan SPSS adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁹⁸V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h. 161.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji F digunakan untuk menyimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Formula yang digunakan adalah:⁹⁹

$$F = \frac{R^2/K}{[1 - R^2][m - k - 1]}$$

Keterangan:

- K : Banyak variabel determinasi
 R^2 : Koefisien penyebut
 $n-k-1$: Derajat bebas penyebut

3. Uji Parsial (t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria pengujian tingkat signifikansi (α) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.¹⁰⁰

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

⁹⁹Said Kelana Asnawi dan Chandra Wijaya, *Riset Keuangan: Pengujian-pengujian Empiris*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 261.

¹⁰⁰V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,.... h. 162.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Rumus uji t yaitu:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

Keterangan :

t : nilai t yang dihitung

X : nilai rata-rata

μ_0 : nilai yang di hipotesiskan

s : simpangan baku sampel

n : jumlah anggota sampel

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika R semakin besar atau mendekati, maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang dipergunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap 2 variabel terikat. Sebaliknya, jika R semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang

digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.¹⁰¹

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

J. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan proposal skripsi ini secara penyusunan yang sistematis, maka peneliti akan membagikannya dalam beberapa bab yang diantaranya terdiri dari:

BAB I Berupa pendahuluan uraian tentang Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

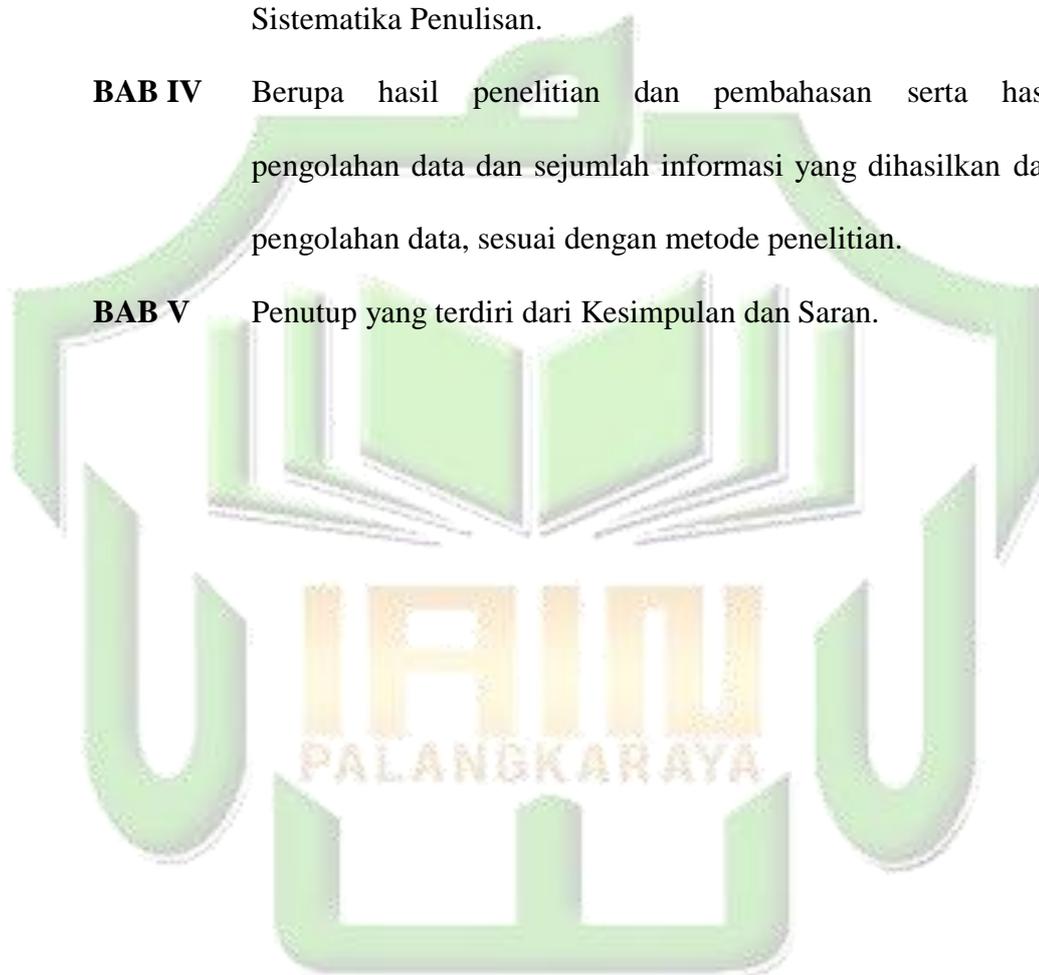
BAB II Berupa kajian teori yang menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori dan Konsep yang berisi uraian tentang: Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Keputusan Pembelian.

¹⁰¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, h. 98.

BAB III Berupa metode penelitian yang berisi uraian tentang: Waktu dan Tempat Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Jenis dan Pendekatan Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrumen Penelitian, Teknik Pengolahan Data, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Data dan Sistematika Penulisan.

BAB IV Berupa hasil penelitian dan pembahasan serta hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan metode penelitian.

BAB V Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya adalah sebuah kota sekaligus merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Palangka Raya terdiri dari kata “Palangka dan Raya“. Palangka Raya Bulau berasal dari suatu wadah Palangka (bagian muka dan belakang, melukiskan bentuk gambar Burung Elang) yang menurut kepercayaan leluhur/nenek moyang suku dayak, dipakai oleh Mahatala Langit (TuhanYang Maha Esa) untuk menurunkan manusia pertama ke atas dunia.

Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah Kota yang memiliki 3 (tiga) wajah yaitu wajah perkotaan, wajah pedesaan dan wajah hutan. Kondisi ini, memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah Kota Palangka Raya dalam membangun Kota Palangka Raya. Kondisi ini semakin menantang lagi bila mengingat luas Kota Palangka Raya yang berada pada urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2.853,52 km².¹⁰² Sebelum otonomi daerah pada tahun 2001, Kota Palangka Raya hanya memiliki 2 kecamatan, yaitu: Pahandut dan Bukit Batu.

¹⁰²Gambaran umum Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id> (diakses pada tanggal 28 Juni 2021 pukul 11:15 WIB)

Kini, wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit dengan luas masing-masing 119,37 km², 641,51 km², 387,53 km², 603,16 km² dan 1.101,95 km².

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30' - 114°07' Bujur Timur dan 1°35' - 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.853,52 km² (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

Sebelah Utara	:	Dengan Kabupaten Gunung Mas
Sebelah Timur	:	Dengan Kabupaten Pulang Pisau
Sebelah Selatan	:	Dengan Kabupaten Pulang Pisau
Sebelah Barat	:	Dengan Kabupaten Katingan.

Jumlah penduduk Kota Palangka Raya Tahun 2017 sebanyak 275.667 orang yang terdiri dari 141.179 orang laki-laki dan 134.488 orang perempuan. Penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Jekan Raya dengan 52,09% penduduk Kota Palangka Raya tinggal di kecamatan ini. Hal ini membuat Kecamatan Jekan Raya menjadi kecamatan terpadat dimana terdapat 370 orang setiap km². Jumlah rumah tangga di Kota Palangka Raya Tahun 2017 sebanyak 72.663

rumah tangga dimana tiap rumah tangga mempunyai rata-rata anggota rumah tangga sebanyak tiga hingga empat orang.¹⁰³

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya. Selama periode 2018-2023, Visi Pembangunan Kota Palangka Raya adalah: “Terwujudnya Kota Palangka Raya yang Maju, Rukun, dan Sejahtera Untuk semua”. Sedangkan, Misi Kota Palangka Raya yaitu:

- a. Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya *Smart Environment* (lingkungan cerdas) meliputi Pembangunan Infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sektor energi, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang, transportasi.
- b. Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat *smart society* (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan dan keamanan.
- c. Mewujudkan kesejahteraan masyarakat kota palangka raya *smart economy* (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan industri, usaha kecil dan menengah, pariwisata, dan perbankan.

¹⁰³Profil Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id> (diakses pada tanggal 28 Juni 2021 pukul 11:35 WIB)

2. Profil WYD Distro Palangka Raya

a. Sejarah Singkat WYD

Distro WYD (*Wear Your Design*) berdiri sejak tahun 2013 tepatnya pada tanggal 1 Oktober 2013 oleh pemilik yang bernama bapak Wahyudi dan ibu Gita Rahmawati, dimana pada saat itu mereka hanya menjual produk secara *online* saja. Kemudian, pada tahun 2015 mereka membuka *offline store* yang ada di Jl. Dr. Murjani, Kota Palangka Raya. Produk yang dijual oleh WYD Distro pada saat itu hanya baju kaos-kaos murah sekitar harga 35ribu-50ribu serta baju anime dan kaos bola.

Pada tahun 2016, WYD sudah mulai memproduksi baju-baju sablonan dan mengeluarkan produk lokal seperti kaos-kaos Kalteng. Usaha konveksi ini berawal dari seorang teman yang ingin menjual alat sablon karena dia memutuskan untuk kembali ke kota asalnya Bandung. Sejak saat itu mereka pun mulai menjalankan usaha konveksi dan ternyata saat itu lebih banyak peminat di usaha konveksi sablon tersebut daripada berjualan produk-produk kaos.

Kemudian, pada tahun 2020 *offline store* WYD Distro pindah ke Jl. Sisingamangaraja, RT.01/ RW.03, Kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. Selain

dilakukan di toko, proses produksi konveksi juga dilakukan di rumah pemilik yang ada di Jl.Tingang, Kota Palangka Raya.¹⁰⁴



¹⁰⁴Wawancara dengan pemilik WYD di Palangka Raya, pada tanggal 17 Juli 2021.

b. Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo WYD Distro Palangka Raya



WYD Distro ini merupakan *store* 3in1 yaitu menyediakan produk konveksi, produk distro dan juga kaos polos. Nama WYD sendiri awalnya singkatan dari nama sang pemilik yang bernama Wahyudi, dimana pada saat itu pemilik terinspirasi dari brand ARL produk yang dijual oleh artis papan atas yaitu Ariel Noah. Sang pemilik sempat ingin mengganti logo WYD, dikarenakan ada usaha orang lain yang hampir sama dengan milik mereka, yaitu WND yang juga ada di Jl. Sisingamangraja. Namun, kini masyarakat sudah sangat banyak mengenal dengan nama WYD, jadi mereka memutuskan untuk tetap menggunakan nama ataupun logo tersebut. Kemudian sampai dengan tahun 2020, pemilik mengatakan WYD ini merupakan singkatan dari *Wear Your Design*. Lalu pada tahun 2021 ini usaha konveksi mereka berkembang dan berubah nama menjadi CV. Wira Yakin Djaya dan untuk usaha distro mereka tetap

dikenal dengan nama WYD Distro. Untuk kalimat *wear your design* kini menjadi slogan usaha *clothing maker* mereka saat ini.¹⁰⁵

c. Visi dan Misi

Seperti perusahaan pada umumnya, WYD juga memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya. Adapun visi mereka adalah:

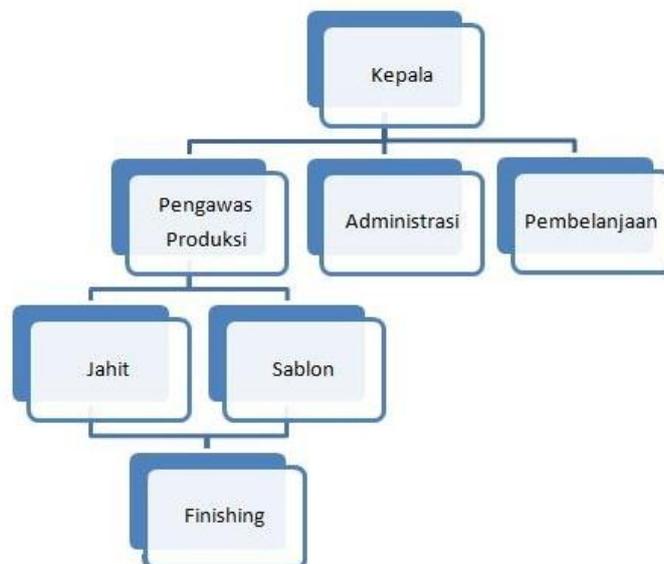
“Menjadi konveksi yang bisa menyediakan kebutuhan konsumen lokal maupun luar”.

Sedangkan untuk misi mereka yaitu sebagai berikut:

“Membangun hubungan kerja sama antar konsumen melalui konveksi dan Memberi peluang kerja sama dalam penyediaan produk”.

d. Struktur Perusahaan

Gambar 4.2
Struktur WYD Distro



¹⁰⁵Wawancara dengan pemilik WYD di Kabupaten Rujak, pada tanggal 17 Juli 2021.



Tabel 4.1
Daftar Pengurus CV.Wira Yakin Djaya

No.	Nama	Jabatan
1	Gita rahmawati	Kepala/ direktur
2	Mutiarani	Kepala admin
3	Faradita ersanti ningrum	Staf admin
4	Putri samosir	Staf admin
5	Ali akbar mulyawan	Pengawas produksi
6	Sarpan	Staf produksi
7	Suyanto	Staf produksi / sablon
8	Mulyana	Staf produksi / sablon
9	Ambara	Staf produksi / sablon
10	Pungky firman	Staf produksi / bordir
11	Andi kurniawan	Staf produksi / bordir
12	Zainal abidin	Staf produksi /bordir
13	Yosep supriatna	Staf produksi / desain
14	Wahyudi	Kepala pembelanjaan
15	Muhammad ramli	Staf pembelanjaan

e. Kualitas Produk WYD

Jika suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan harga produk yang terjangkau maka akan memiliki banyak konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut dan peminatnya akan berkurang.

Sistem ukuran pakaian yang digunakan pada WYD yaitu S, M, L, XL, XXL dst (lokal atau internasional). Untuk tingkat daya tahan produk yang dijual WYD memiliki standar jenis kualitas produk yaitu menggunakan bahan kain *Cotton Combed*, tetapi jika

ada konsumen yang ingin jenis kualitas yang lebih rendah dan lebih



murah lagi, WYD dapat menyediakannya. Dalam menentukan harga dan kualitas produk yang dijual, WYD selalu menyesuaikan dengan budget dan permintaan konsumen, dari kaos partai sampai dengan jenis kaos terbaik WYD dapat menyediakannya. Adapun untuk bahan kain konveksi yang digunakan oleh WYD antara lain, sebagai berikut:

- 1) Kaos: Katun Combet, Katun Bambu, Katun Amerika, Katun Modal, Katun Supima, Cardet, PE dll
- 2) Kemeja: American Drill, Putra Mill, Castilo, Verlando, Ventura, Japan Drill, Taipan Drill, Oxford, Canada, Golden Mela, Tetoron, Ripstop/ Ribstok, High Twist (Sergio, Caravelle, Intercooler, Maxi Style (Staff, Serasi, dll), Bellini (Sport, United, dll), Carlo Magli, Savanna, Exprezzo.
- 3) Jaket: Drill, Parasut/ Parasit, Taslan (nylon taslon), Baby canvas, Canvas Sueding, Canvas Ring, Canvas Marsoto, Ribstock/ Ribstop, Jeans/Denim, Micro Fibre, Micro satin, High Twist, Semi Wool, Diadora, Adidas, Lotto, dll. - Kaos & Polo Shirt : PE (Polyester), Hyget, Cotton Carded, Cotton Combed, TC (tetoron cotton - 35 % cotton 65 %) polyester, CVC (80% cotton, 20 % polyester), Polyester, Lacoste, Lacoste Cotton pique, Wafer, Double Knit, dll.
- 4) Pakaian Olahraga: Parasut/parasit, Taslan (nilon Taslon), Micro fibre, Micro saten, Adidas, Lotto, Paragon, Diadora, dll.

- 5) Sweater: Fleece, Baby tery, dll.
 - 6) Wearpack : American Drill, Japan Drill, Taipan Drill, Taipan Tropical dll.
 - 7) Rompi: Drill, Parasut/Parasit, Taslan (nylon taslon), Baby canvas, Canvas Sueding, Canvas ring, Canvas Marsoto, Ribstock/ Ribstop, Jeans/Denim, Micro fibre, Fleece, dll.
 - 8) Topi: Canvas, Drill, Jala/jaring, Rafel, Twill, Matador, dll.
- f. Penetapan Harga Produk WYD

Tahapan proses dalam menentukan harga jual produk konveksi adalah mereka mengambil keuntungan sekitar 10%-20% dari Harga Pokok Penjualan (HPP). Misalnya harga kaos 50ribu dan sablonnya 20ribu jumlahnya menjadi 70ribu, diambil sekitar 20% maka harga dijual ditambah dengan sekitar 14ribu. Dalam menentukan harga produk yang dijual, WYD selalu menyesuaikan dengan budget dan permintaan konsumen.

Tabel 4.2
Daftar Harga Produk WYD Per 1 Januari 2021

Code	Item	Harga				
		12-15 Pcs	16-23 (Pcs)	24-35 pcs	36-99 pcs	>99 pcs
1	Kaos					
1.1	Polos	110	90	80	75	70
1.2	Raglan	120	100	90	85	80
1.3	Hoodie	120	100	90	85	80
1.4	Gamis	120	100	90	85	80
1.5	Bintik & Loreng	115	95	85	80	75
2	Polo (Berkerah)					
2.1	Lacoste Pique + Bordir	140	130	120	110	100

2.2	Katun combed 30s+ Sablon	120	110	100	95	90
2.3	Katun combed 24s+ Sablon	125	115	105	100	95
2.4	Katun Brazil + Sablon	135	125	120	110	100
3	Jaket					
3.1	Hoodie	-	-	190	180	170
3.2	Zipper	-	-	190	180	170
3.3	Bomber	-	-	200	190	180
3.4	Baseball	-	-	190	180	170
3.5	Blazer	-	-	190	180	170
3.6	Parka (bolak balik)	-	-	210	200	190
3.7	Sweater	-	-	170	160	150
4	Topi					
4.1	Jaring	-	-	35	30	25
4.2	Snapback	-	-	50	45	40
4.3	Baseball	-	-	40	35	30
5	Kemeja					
5.1	Amercian Drill	-	-	170	160	150
5.2	Japan Drill	-	-	170	160	150
5.3	Tropical	-	-	180	170	160
5.4	Baby Ripstok	-	-	200	190	180
6	Rompi					
6.1	Taslan	-	-	140	130	120

C
atatan:

*Harga sudah termasuk sablon/bordir.

*Lengan panjang +Rp.10.000;

g. Strategi Pemasaran WYD

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh WYD yaitu setiap bulan mereka menyisihkan keuntungan untuk promosi berbayar lewat akun-akun instagram yang terkenal di Palangka Raya, misalnya akun @infopky dll. WYD juga melakukan strategi pemasaran melalui dengan menjadi sponsor-sponsor *event* kegiatan yang ada di kota Palangka Raya. WYD juga pernah mengendorse

artis tanah air yaitu Ardina Rasty dalam mempromosikan usaha mereka. Selain itu, saat ini strategi yang paling efektif menurut mereka adalah melalui *packaging product* yang memperlihatkan label *brand* WYD. Karena biasanya kantor-kantor yang memesan di WYD itu melakukan suatu kegiatan yang mengundang banyak peserta dari luar maupun dalam kota. Jadi, saat membagikan kaos-kaos itu kepada peserta, secara tidak langsung mereka melihat *brand* WYD dan menjadi lebih tau produk itu merupakan hasil produk dari WYD Palangka Raya.¹⁰⁶

Adapun untuk keistimewaan yang dimiliki oleh WYD dibandingkan dengan pesaing adalah yang pertama dari segi harga yaitu mereka dapat menyediakan produk sesuai dengan *budget* yang dimiliki konsumen dan yang kedua dari segi kualitas juga mereka dapat menyediakan berbagai macam jenis kualitas bahan kain sesuai keinginan para konsumen. Dalam hal desain pun, konsumen dapat *custom* sesuai dengan keinginannya, dan tentunya juga akan dibantu oleh pihak WYD dalam mendesain tersebut.¹⁰⁷

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan

¹⁰⁶Hasil Wawancara dengan pemilik WYD pada tanggal 17 Juli 2021 di Palangka Raya.

¹⁰⁷*Ibid.*

pekerjaan. Jumlah responden yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96 orang responden. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada kuesioner penelitian. Dengan adanya data ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai responden.

1) Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Keragaman Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel Frekuensi Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	53.1	53.1	53.1
	Perempuan	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu terdapat 51 orang berjenis kelamin Laki-Laki dengan persentase 53,1% dan 45 responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 46,9%. Sehingga dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelanggan WYD Distro adalah berjenis kelamin Laki-laki. Hal tersebut dikarenakan produk-produk yang dijual oleh WYD Distro ini kebanyakan *fashion* untuk laki-laki.

2) Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Keragaman Responden Berdasarkan Usia
Tabel Frekuensi Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 tahun	20	20.8	20.8	20.8
	20-24 tahun	52	54.2	54.2	75.0
	25-29 tahun	14	14.6	14.6	89.6
	30-34 tahun	6	6.3	6.3	95.8
	35-39 tahun	2	2.1	2.1	97.9
	40 tahun ke atas	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, karakteristik usia responden menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-19 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 20,8%, usia 20-24 tahun sebanyak 52 orang dengan persentase 54,2%, usia 25-29 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 14,6%, usia 30-34 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6,3%, usia 35-39 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2,1% dan usia 40 tahun keatas berjumlah 2 orang dengan persentase 2,1% . Sehingga dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelanggan WYD Distro berusia 20-24 tahun. Hal tersebut dikarenakan kaum remaja saat ini sebagai barisan terdepan pengonsumsi segala hal yang berhubungan dengan dunia *fashion* dan menempatkan *fashion* itu sendiri sebagai gaya hidup mereka.

3) Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Keragaman Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel Frekuensi Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	15	15.6	15.6	15.6
	Mahasiswa	47	49.0	49.0	64.6
	Pegawai Negeri	11	11.5	11.5	76.0
	Pegawai Swasta	10	10.4	10.4	86.5
	Wiraswasta	3	3.1	3.1	89.6
	Lainnya	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu terdapat 15 responden yang berstatus Pelajar dengan persentase 15,6%, 47 responden berstatus Mahasiswa dengan persentase 49,0%, 11 responden memiliki profesi sebagai Pegawai Negeri dengan persentase 11,5%, 10 responden memiliki profesi sebagai Pegawai Swasta dengan persentase 10,4%, 3 responden memiliki profesi sebagai Wiraswasta dengan persentase 3,1%, dan 10 responden memilih profesi lainnya dengan persentase 10,4%. Sehingga dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden pelanggan WYD Distro adalah mayoritas yang memiliki status sebagai Mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan harga produk yang ditawarkan oleh WYD Distro ini dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa dan juga karena kebanyakan orang terutama remaja dan anak muda atau bisa dibilang

mahasiswa ini, mereka lebih memilih distro sebagai tempat untuk mereka berbelanja.

2. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki 3 variabel, yaitu variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y). Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 26.0. dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut.

a. Penyajian Data Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden
Terhadap Kualitas Produk (X1)

No Item	1		2		3		4		5		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	1,0%	1	1,0%	5	5,2%	49	51,0%	40	41,7%	96	100
2	-	-	-	-	13	13,5%	49	51,0%	34	35,4%	96	100
3	3	3,1%	1	1,0%	14	14,6%	40	41,7%	38	39,6%	96	100
4	1	1,0%	1	1,0%	21	21,9%	43	44,8%	30	31,3%	96	100
5	-	-	1	1,0%	8	8,3%	40	41,7%	47	49,0%	96	100
6	1	1,0%	1	1,0%	13	13,5%	40	41,7%	41	42,7%	96	100
7	-	-	1	1,0%	9	9,4%	48	50,0%	38	39,6%	96	100
8	1	1,0%	1	1,0%	9	9,4%	46	47,9%	39	40,6%	96	100
9	1	1,0%	-	-	17	17,7%	46	47,9%	32	33,3%	96	100
10	-	-	1	1,0%	6	6,3%	46	47,9%	43	44,8%	96	100
11	2	2,1%	-	-	14	14,6%	41	42,7%	39	40,6%	96	100
12	-	-	1	1,0%	8	8,3%	47	49,0%	40	41,7%	96	100
13	-	-	1	1,0%	11	11,5%	49	51,0%	35	36,5%	96	100
14	-	-	1	1,0%	11	11,5%	47	49,0%	37	38,5%	96	100
15	-	-	1	1,0%	14	14,6%	46	47,9%	35	36,5%	96	100
16	1	1,0%	-	-	12	12,5%	47	49,0%	36	37,5%	96	100
17	1	1,0%	-	-	8	8,3%	52	54,2%	35	36,5%	96	100
18	-	-	1	1,0%	6	6,3%	48	50,0%	41	42,7%	96	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan produk konveksi dari WYD Distro.

Dari tabel tabulasi data diketahui rata-rata tertinggi variabel kualitas produk sebesar 5,00 dan rata-rata terendah adalah 1,83 dan jumlah rata-ratanya adalah 407,28. Dengan demikian jumlah rata-rata skor kualitas produk adalah 407,28 dibagi dengan jumlah sampel 96 adalah 4,24 .

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas produk tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 1,83

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5,00 - 1,83}{5} = 0,634$$

Tabel 4.7
Data Interval Kualitas Produk (X1)

No	Interval	Kategori	F	%
1.	4,36 - 5,00	Sangat tinggi/pengaruh	36	37,5
2.	3,72 - 4,36	Tinggi/pengaruh	47	48,9
3.	3,08 - 3,72	Cukup/pengaruh	11	11,4
4.	2,44 - 3,08	Rendah/ tidak pengaruh	1	1,04
5.	1,80 - 2,44	Sangat rendah/ tidak pengaruh	1	1,04
Jumlah			96	100

Tabel diatas adalah data interval kualitas produk yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel kualitas produk. Selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari kualitas produk dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $407,28 : 96 = 4,24$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,24, maka pengaruh variabel kualitas produk termasuk kategori tinggi.

b. Penyajian Data Harga (X2)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden
Terhadap Harga (X2)

No Item	1		2		3		4		5		N	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	2	2,1%	12	12,5%	45	46,9%	37	38,5%	96	100
2	2	2,1%	4	4,2%	16	16,7%	44	45,8%	30	31,3%	96	100
3	-	-	3	3,1%	14	14,6%	47	49,0%	32	33,3%	96	100
4	1	1,0%	2	2,1%	11	11,5%	52	54,2%	30	31,3%	96	100
5	2	2,1%	2	2,1%	21	21,9%	43	44,8%	28	29,2%	96	100
6	-	-	-	-	14	14,6%	46	47,9%	36	37,5%	96	100
7	-	-	1	1,0%	6	6,3%	42	43,8%	47	49,0%	96	100
8	-	-	1	1,0%	15	15,6%	41	42,7%	39	40,6%	96	100
9	-	-	1	1,0%	16	16,7%	46	47,9%	33	34,4%	96	100
10	1	1,0%	2	2,1%	14	14,6%	49	51,0%	30	31,3%	96	100
11	1	1,0%	1	1,0%	7	7,3%	53	55,2%	34	35,4%	96	100
12	-	-	1	1,0%	11	11,5%	47	49,0%	37	38,5%	96	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan produk konveksi dari WYD Distro.

Dari tabel tabulasi data diketahui rata-rata tertinggi variabel harga sebesar 5,00 dan rata-rata terendah adalah 2,25 dan jumlah rata-ratanya adalah 400,25. Dengan demikian jumlah rata-rata skor variabel harga adalah 400,25 dibagi dengan jumlah sampel 96 adalah 4,16.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana harga tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 2,25

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5,00 - 2,25}{5} = 0,55$$

Tabel 4.9
Data Interval Harga (X2)

No	Interval	Kategori	F	%
1.	4,45 - 5,00	Sangat tinggi/pengaruh	30	31,2
2.	3,90 - 4,45	Tinggi/pengaruh	45	46,8
3.	3,35 - 3,90	Cukup/pengaruh	12	12,5
4.	2,80 - 3,35	Rendah/ tidak pengaruh	7	7,29
5.	2,25 - 2,80	Sangat rendah/ tidak pengaruh	2	2,08
Jumlah			96	100

Tabel diatas adalah data interval variabel harga yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel harga. Selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari

harga dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden



yaitu sebesar $400,25 : 96$ adalah $4,16$. Dari hasil yang didapatkan sebesar $4,16$, maka pengaruh variabel harga produk termasuk kategori tinggi.

c. Penyajian Data Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No Item	1		2		3		4		5		N	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	1	1,0%	10	10,4%	45	46,9%	40	41,7%	96	100
2	-	-	1	1,0%	16	16,7%	40	41,7%	39	40,6%	96	100
3	-	-	1	1,0%	17	17,7%	44	45,8%	34	35,4%	96	100
4	-	-	2	2,1%	16	16,7%	45	46,9%	33	34,4%	96	100
5	-	-	2	2,1%	9	9,4%	46	47,9%	39	40,6%	96	100
6	-	-	2	2,1%	12	12,5%	43	44,8%	39	40,6%	96	100
7	2	2,1%	1	1,0%	17	17,7%	38	39,6%	38	39,6%	96	100
8	2	2,1%	4	4,2%	21	21,9%	39	40,6%	30	31,3%	96	100
9	-	-	4	4,2%	14	14,6%	45	46,9%	33	34,4%	96	100
10	-	-	1	1,0%	11	11,5%	41	42,7%	43	44,8%	96	100
11	2	2,1%	3	3,1%	12	12,5%	45	46,9%	34	35,4%	96	100
12	-	-	2	2,1%	15	15,6%	38	39,6%	41	42,7%	96	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan produk konveksi dari WYD Distro.

Dari tabel tabulasi data diketahui rata-rata tertinggi variabel keputusan pembelian sebesar $5,00$ dan rata-rata terendah adalah $2,17$ dan jumlah rata-ratanya adalah $401,25$. Dengan demikian jumlah rata-rata skor variabel keputusan pembelian adalah $401,25$ dibagi dengan jumlah sampel 96 adalah $4,17$.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana keputusan pembelian tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 2,17

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5,00 - 2,17}{5} = 0,566$$

Tabel 4.11
Data Interval Keputusan Pembelian (Y)

No	Interval	Kategori	F	%
1.	4,43 – 5,00	Sangat tinggi/pengaruh	32	33,3
2.	3,86 – 4,43	Tinggi/pengaruh	37	38,5
3.	3,29 – 3,86	Cukup/pengaruh	18	18,7
4.	2,72 – 3,29	Rendah/ tidak pengaruh	8	8,33
5.	2,15 – 2,72	Sangat rendah/ tidak pengaruh	1	1,04
Jumlah			96	100

Tabel diatas adalah data interval keputusan pembelian yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel keputusan pembelian. Selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari harga dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $401,25 : 96$ adalah 4,17. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,17, maka pengaruh variabel keputusan pembelian termasuk kategori tinggi.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Keberhasilan usaha regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.¹⁰⁸

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.23070551
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.059
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

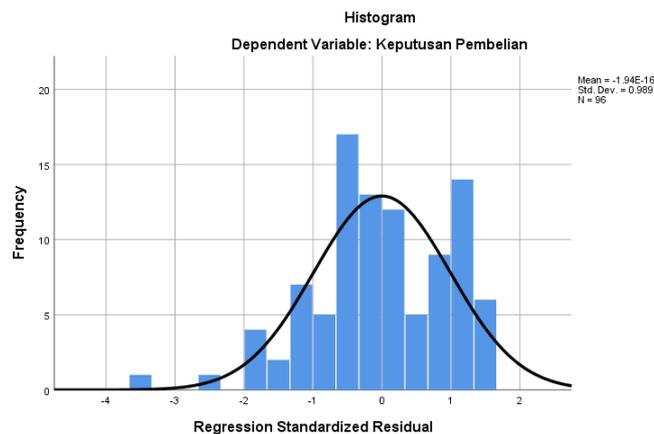
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

¹⁰⁸Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Cat II, 2011, h. 181.

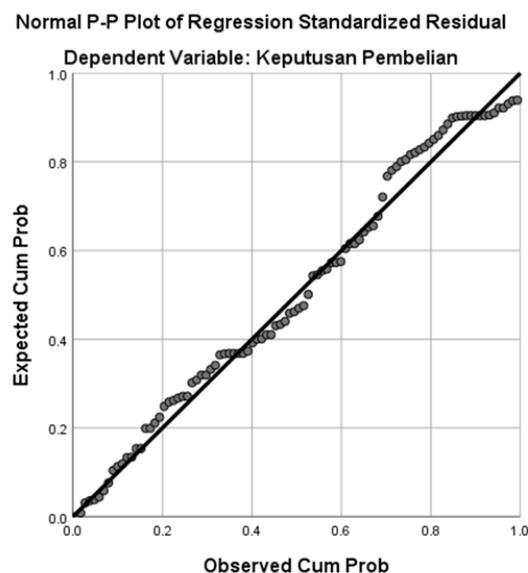
Berdasarkan hasil tabel di atas, data menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan berdistribusi normal.

Grafik 4.1
Grafik Histogram



Berdasarkan grafik di atas yaitu tampilan output grafik histogram memberikan tampilan sebagian besar batang berada dibawah kurva, maka variabel dapat dikatakan berdistribusi normal.

Grafik 4.2
Normal P-Plot



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka residual berdistribusi normal. Sedangkan, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil output grafik di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka data residual adalah berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0, *for windows*. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak.

Untuk mengetahui hal ini digunakan uji F pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai Sig F $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan, jika nilai F hitung $> F$ tabel atau $<$ nilai Sig F $0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- a. Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas Variabel X1 dan Y
ANOVA Table

B			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1830.123	31	59.036	1.139	.324
		Linearity	24.062	1	24.062	.464	.498
		Deviation from Linearity	1806.061	30	60.202	1.161	.303
	Within Groups		3318.533	64	51.852		
	Total		5148.656	95			

sarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,303 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai F dari output diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 1,161 sedangkan F tabel dicari pada tabel *distribution* tabel F 0,05, dengan rumus (Formula $Df1 = K-1$, $Df2 = N-K$). Maka diketahui $Df1 = 2-1 = 1$, $Df2 = 96 - 2 = 94$. dan hasil menggunakan rumus tersebut diketahui $df = 1;94$. Kemudian ditemukan nilai F tabel sebesar 3,94. Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel yaitu sebesar $1,161 < 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Uji Linearitas Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas Variabel X2 dan Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	B Between Groups	(Combined)	1199.437	22	54.520	1.008	.466
		Linearity	4.707	1	4.707	.087	.769
		Deviation from Linearity	1194.729	21	56.892	1.052	.417
	Within Groups		3949.220	73	54.099		
	Total		5148.656	95			

asarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,417 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai F dari output diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 1,052 sedangkan F tabel dicari pada tabel *distribution* tabel F 0,05, dengan rumus (Formula $Df1 = K - 1; Df2 = N - K$). Maka diketahui $Df1 = 2 - 1 = 1$; $Df2 = 96 - 2 = 94$. dan hasil menggunakan rumus tersebut diketahui $df = 1; 94$, kemudian ditemukan nilai F tabel sebesar 3,94. Karena nilai F Hitung lebih kecil dari nilai F tabel yaitu sebesar $1,052 < 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0 *for windows*.

Tabel 4.15
Tabel Koefisien Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.777	2.608		.681	.497
	Harga (X2)	.669	.089	.668	7.555	.000
	Kualitas Produk (X1)	.195	.067	.260	2.937	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel koefisien regresi berganda tersebut, maka diperoleh persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ yang apabila menggunakan tabel koefisien regresi maka dapat diketahui $Y = 1,777(Y) + 0,195(X_1) + 0,669(X_2)$.

- 1) Nilai a sebesar 1,777 merupakan konstanta atau keadaan variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.

- 2) Nilai koefisiensi β_1 sebesar 0,195, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,195.
- 3) Nilai koefisiensi β_2 sebesar 0,669 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,669.

2. Uji Parsial (t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka: H_0 ditolak, H_1 diterima atau dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka: H_0 diterima, H_1 ditolak atau dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.777	2.608		.681	.497
	Harga (X2)	.669	.089	.668	7.555	.000
	Kualitas Produk (X1)	.195	.067	.260	2.937	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Uji Parsial Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,937 dan nilai t tabel dicari pada *distribution* nilai t tabel dengan rumus $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 96-2-1) = 0,025;93$. Dari rumus tersebut diketahui nilai t tabel adalah sebesar 1,989. Dilihat dari hasil tersebut, maka kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel.

Apabila dilihat pada dasar pengambilan keputusan uji t, yaitu:

H_0 ditolak H_1 diterima, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$.

H_0 diterima H_1 ditolak, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$.

Apabila dalam bentuk kalimat yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dapat diketahui nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar $2,937 > 1,989$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut, maka keputusan uji t yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. lebih kecil dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya.

b. Uji Parsial Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung variabel variabel harga (X2) sebesar $7,555$. Sedangkan t tabel dicari pada *distribution* nilai t tabel dengan rumus $t \text{ tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 96-2-1) = 0,025; 93$. Dari rumus tersebut diketahui nilai t tabel adalah sebesar $1,989$. Dilihat dari hasil tersebut, maka variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel.

Apabila dilihat pada dasar pengambilan keputusan uji t , yaitu:

H_0 ditolak H_2 diterima, jika t hitung $> t$ tabel atau nilai sig. $< 0,05$.

H_0 diterima H_2 ditolak, jika t hitung $< t$ tabel atau nilai sig. $> 0,05$.

Apabila dalam bentuk kalimat yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dapat diketahui nilai t hitung variabel harga (X_2) adalah sebesar $7,555 > 1,989$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut, maka keputusan uji t yaitu H_0 ditolak dan H_2 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. lebih kecil dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya.

3. Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Adapun pada penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.17
Uji Statistik f
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4179.497	2	2089.749	200.531	.000 ^b
	Residual	969.159	93	10.421		
	Total	5148.656	95			

i

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2)

ketahui dari *output* tabel Anova di atas, nilai signifikan untuk pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $200,531$. Sedangkan F tabel

dicari pada *table distribution* tabel nilai F dengan rumus ($F = k ; n-k$) yaitu $F = 2 ; 96-2 = 94. = 2;94$ dan kemudian diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Maka dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel diperoleh $200,531 > 3,090$.

Apabila dilihat pada dasar pengambilan keputusan uji F yaitu:

H_0 ditolak H_3 diterima, jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$.

H_0 diterima H_3 ditolak, jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$.

Apabila dalam bentuk kalimat yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Ada pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat diketahui bahwa keputusan uji F yaitu H_0 ditolak dan H_3 diterima karena F hitung lebih besar dibanding F tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika R semakin besar atau mendekati, maka

dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).



Tabel 4.18
Model Summary Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.808	3.228

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

d

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,812 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar 81,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan untuk 18,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.19
Model Summary Variabel X1 Terhadap Variabel Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.693	4.079

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,696 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh sebesar 69,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.20
Model Summary Variabel X2 Terhadap Variabel Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
B1	.891 ^a	.794	.792	3.357

e a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

rdasarkan tabel di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,794 yang dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar 79,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sampel yaitu berjumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Terdapat 3 rumusan yang diuji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya.

Suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, seperti kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. Perusahaan juga harus selalu mengadakan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan tabel *model summary* atau koefisien determinasi variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian

(Y), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,696



yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh sebesar 69,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, berdasarkan data interval kualitas produk yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel kualitas produk. Kemudian menentukan distribusi kategori dari kualitas produk dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $407,28 : 96 = 4,24$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,24, maka pengaruh variabel kualitas produk termasuk kategori tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut menandakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh WYD Distro memiliki kualitas produk yang bagus, baik itu dilihat dari dimensi kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹⁰⁹ Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 168, berikut ini:

¹⁰⁹Novita Sari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020, h. 38.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ

لشَّيْطَانٍ ۖ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ¹¹⁰

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.¹¹¹

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik-baiknya dan diberkahi oleh Allah SWT. Selanjutnya, barang yang berkualitas yang diterangkan dalam teori M Syakir Syula yang mengatakan bahwa barang yang berkualitas dalam Islam yaitu barang yang bernilai, bernilai dalam artian halal, baik (berdaya guna) dan kualitasnya terpercaya, dan selain bernilai barang tersebut mempunyai bermanfaat, karena dalam Islam produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan yang lebih banyak daripada kemudhorotannya sehingga pada akhirnya akan mencapai Falah yang memang merupakan tujuan dari Ekonomi Islam.

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,937. Sedangkan t tabel

¹¹⁰Q.S Al-Baqarah [2]:168.

¹¹¹Terjemahan Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/168>, diakses pada 11 Desember 2020 pukul 21:32 WIB.

dicari pada *distribution* nilai t tabel dengan rumus $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2;$



$96-2-1) = 0,025;93$. Dari rumus tersebut diketahui nilai t tabel adalah sebesar 1,989. Kemudian, dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel maka diperoleh $2,937 > 1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa keputusan uji t adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk (X1) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luthfi Trisna Wahyutama dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Rown Division Di Surakarta”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,05.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan

produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Harga sebuah



produk juga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Hubungan negatif antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian terjadi dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari jawaban hasil responden pada indikator harga yang menyatakan bahwa adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, terdapat 47 responden atau 49,0% yang menjawab sangat setuju, terdapat 42 responden atau 43,8% yang menjawab setuju, terdapat 6 responden atau 6,3% yang menjawab cukup setuju dan 1 responden atau 1,0% yang menjawab tidak setuju.

Hal tersebut menandakan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh WYD Distro memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Karena, apabila harga tidak disesuaikan dengan kualitas produk dan hanya bertujuan untuk mencari

keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan



bertentangan dengan ajaran Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S

An- Nisa' ayat 29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا¹¹²

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An- Nisa' ayat 29).¹¹³

Berdasarkan dari jawaban hasil responden pada indikator harga yaitu pada indikator daya saing harga, terdapat 36 responden atau 37,5% yang menjawab sangat setuju, terdapat 46 responden atau 47,9% yang menjawab setuju, terdapat 14 responden atau 14,6% yang menjawab cukup setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Hal tersebut menandakan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh WYD Distro dapat bersaing dengan produk sejenis di tempat lain. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai *alternative* produk yang tersedia sehingga dapat

¹¹²Q.S. An-Nisa [4]: 29.

¹¹³Terjemahan Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/4/29>, (diakses pada 23 Januari 2021 pukul 19:01 wib).

memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

Dalam menetapkan harga itu sendiri, perusahaan tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba, sebagaimana dengan yang ada pada Q.S An-Nisa Ayat 29. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.

Berdasarkan dari jawaban hasil responden pada indikator harga yang menyatakan bahwa adanya keterjangkauan harga, terdapat 47 responden atau 49,0% yang menjawab setuju, 32 responden atau 33,3% yang menjawab sangat setuju, 14 responden atau 14,6% yang menjawab cukup setuju, 3 responden atau 3,1% yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Kemudian, pernyataan bahwa adanya kesesuaian harga dengan manfaat produk, terdapat 47 responden atau 49,0% yang menjawab setuju, 37 responden atau 38,5% yang menjawab sangat setuju, 11 responden atau 11,5% yang menjawab cukup setuju, 1 responden atau

1,0% yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.



Hal tersebut menandakan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh WYD Distro memiliki harga yang terjangkau dan memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk, sejalan dengan teori Ibnu Taimiyah pada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga yaitu 1) *Tsaman al- Mitsl*, berarti nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu (keterjangkauan harga), 2) *Iwad al Mitsl*, berarti penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan (kesesuaian harga dengan manfaat produk).

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 7,555, sedangkan t tabel dicari pada *distribution* nilai t tabel dengan rumus $t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 96-2-1) = t \text{ tabel } 0,025 ; 93$. Dari rumus tersebut diketahui nilai t tabel adalah sebesar 1,989. Kemudian, dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel maka diperoleh $7,555 > 1,989$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa keputusan uji t adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel *model summary* atau koefisien determinasi untuk variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,794 yang dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar 79,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Sari dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Import Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan *t* hitung sebesar $2,526 > t$ tabel $2,032$ dengan nilai sig $0,016$.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya.

Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan tertarik atau tidaknya terhadap suatu produk tersebut hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan

dibeli. Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Selain pengaruh pada kualitas produk, harga merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Faktor harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai manfaatnya. Harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Jadi, jika suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan harga produk yang terjangkau maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian atau dapat dikatakan akan memiliki banyak konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut dan peminatnya pun akan berkurang.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ¹¹⁴

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat: 6)¹¹⁵

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.¹¹⁶

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat. Islam juga menggariskan bahwa tujuan

¹¹⁴Q.S Al-Hujurat [49] : 6.

¹¹⁵Terjemahan Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/49/6>, (diakses pada 23 Januari 2021 pukul 19:20 wib).

¹¹⁶Ibnu Jauzi Abdul Ceasar, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung , 2017, h. 47.

konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun



yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat.

Pada penelitian ini, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar 2,937 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Kemudian, nilai t hitung variabel harga (X_2) sebesar 7,555 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan t tabel dicari pada *distribution* nilai t tabel dengan rumus $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 96-2-1) = 0,025; 93$. Dari rumus tersebut diketahui nilai t tabel adalah sebesar 1,989. Kemudian, dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel maka diperoleh nilai $2,937 > 1,989$ dan $7,555 > 1,989$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan ada pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai signifikan untuk pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 200,531. Sedangkan F tabel dicari pada *table distribution* tabel nilai F dengan rumus ($F = k ; n-k$) yaitu $F = 2 ; 96-2 = 94. = 2; 94$ dan kemudian diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Maka dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel diperoleh nilai $200,531 > 3,090$. Maka dapat diketahui bahwa keputusan uji F yaitu H_0 ditolak dan H_3 diterima karena F hitung lebih

besar dibanding F tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel



kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel *model summary* atau koefisien determinasi untuk variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,812 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar 81,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) masyarakat pada WYD Distro, sedangkan untuk 18,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya adalah variabel harga yaitu mempunyai pengaruh sebesar 79,4%, sedangkan pengaruh variabel kualitas produk hanya sebesar 69,6% . Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi juga diperoleh persamaan $Y = 1,777(Y) + 0,195(X1) + 0,669(X2)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel kualitas produk (X1). Nilai koefisiensi sebesar 0,669 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,669.

Kemudian, dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan harga produk yang terjangkau maka akan memiliki banyak konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut dan peminatnya akan berkurang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fuad Asshiddieqi, dimana hasil penelitian tersebut diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,403 X_1 + 0,194 X_2 + 0,386 X_3$. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar, sama dengan penelitian saat ini maka harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh WYD sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian, dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2,937 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,989 dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,696 yang dapat diartikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 69,6% terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh WYD memiliki harga yang terjangkau, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh. Kemudian, dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 7,555 yang lebih besar dari nilai t tabel

1,989 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,794 yang dapat diartikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh sebesar 79,4% terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh WYD dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Untuk uji Koefisien Determinasi hasil pengolahan data sebesar 0,812. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 81,2%, sedangkan untuk 18,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan atas keseluruhan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, maka beberapa hal yang bisa peneliti berikan sebagai sumbangan pemikiran atas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada WYD Distro Palangka Raya adalah sebagai berikut:

1. Dengan mengetahui hasil penelitian bahwa kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya, diharapkan pihak WYD tetap memperhatikan dan mempertahankan kualitas-kualitas produk terutama dari segi indikator dari kualitas produk yaitu diantaranya: a) kinerja, misalnya tetap mempertahankan dan meningkatkan dalam hal penyediaan jasa konveksi dengan pengerjaan yang cepat. b) ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, misalnya menambah lagi keistimewaan lain seperti sering mengadakan diskon maupun *giveaway*. c) keandalan, misalnya lebih meningkatkan lagi kualitas bahan maupun jahitan produk agar lebih banyak lagi memiliki pelanggan. d) kesesuaian dengan spesifikasi, tetap mempertahankan produk-produk yang bebas dari produk cacat. e) daya tahan (*durability*), misalnya tetap mempertahankan dan meningkatkan lagi produk dengan kualitas bahan sablon maupun warna yang tidak mudah rusak. dan f) estetika (*aesthetic*), meningkatkan tampilan maupun desain produk sehingga tetap memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk ditempat lain.

2. Dengan mengetahui hasil penelitian bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya, diharapkan pihak WYD tetap memperhatikan pengaruh harga dilihat dari segi indikator harga diantaranya yaitu: a) keterjangkauan harga, diharapkan tetap mempertahankan harga jual produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan agar tetap dapat menarik minat beli masyarakat. b) daya saing harga, selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. c) kesesuaian harga dengan kualitas produk, tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas-kualitas produk namun tetap dengan harga yang juga sesuai dengan kualitas tersebut. d) kesesuaian harga dengan manfaat produk, mempertahankan produk yang ditawarkan selalu memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain seperti misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, pengaruh lokasi, brand image, fitur dan lain sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari penelitian yang sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdurahman, Maman Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri. *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2011.
- Akbar, Wahyu dan Jefry Tarantang. “*Manajemen Zakat (Hakikat Dan Spirit Alquran Surah At-Taubah [9]: 103)*”. Yogyakarta: K-Media, 2018.
- Angipora, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2002.
- Aprilian, Yaswar dan Dharmasetiawan. *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika. 2018.
- Arikuntum, Suharsimi. *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (edisi revisi cetakan II)*. Jakarta: Rineka Cipta. 1998.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2007.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018,
- Gaspers, Vincent. *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1996.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Cetakan keempat. 2009.
- Hidayat, Mohamad. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim. 2010.

- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yanniawati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2016.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta. 2014.
- Kelana, Asnawi dan Chandra Wijaya. *Riset Keuangan: Pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.
- Marzuki, *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Adipura. 2000.
- Modul Ekonometrika Analisis Dan Pengolahan Data Dengan SPSS Dan EViews,
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.
- Nugroho, Untung. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Purwodadi: CV. Sarnu Untung. 2018.
- Nurgiyantoro, Burhan. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: UGM University Press. 2012.
- Pelu, Ibnu Elmi AS. Rahmad Kurniawan dan Wahyu Akbar. *“Pariwisata Syariah; Pengembangan Wisata Halal Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah*. Yogyakarta: K-Media. 2020.

Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara. 2002.

Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Ririn Rosyidi, Moh. dan Nailul Izzah. *Buku Monograf: Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng dengan metode Seven Tools*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani. 2020.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.

Sudaryono, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press. 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta. 2009.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Suliyanto. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.

Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Guepedia. 2018.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.

B. Jurnal

- Akbar, Wahyu “*Wakaf Pakaian Perspektif Ekonomi Syariah*”, Jurnal Al Qardh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, Desember 2016.
- Ansari Harahap, Dedy. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*”. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol.7. No.3. November 2015.
- Edwin Setyo, Purnomo. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Best Autoworks*”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis; Vol. No. 6. Februari 2017.
- Faikar Annafik, Aldaan. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*”. Diponegoro Journal Of Management. Vol.1. No.2. 2012.
- Nasution, Amri. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan*”. Jurnal Warta Edisi 59, Januari 2019.
- Subianto, Totok. “*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*”. Jurnal Ekonomi Modernisasi. Vol.3. No.3. 2007.
- Yayan. “*Pengaruh Kualitas Produk. Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi*”. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6. No.1. 2019.
- Widyastuti, Pristiana. “*Kualitas dan harga Sebagai variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik*”. Jurnal Bisnis dan Manajemen; ISSN; 2549-3604 Vol.2. No.1.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. “*Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*”. Jurnal Inovasi dan Bisnis. Vol. 4.No. 2. Desember 2016.

C. Skripsi

- Abdullah. *"Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Distro 3 Second Jalan Kalimantan Jember"*. Skripsi. Jember: Universitas Jember. 2014.
- Asshiddieqi, Fuad. *"Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang"*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2012.
- Desy Rinda Putri, Elisa. Skripsi: *"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)"*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2018.
- Jauzi Abdul Ceasar, Ibnu. *"Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam"*. Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2017.
- Nini Lutfiani, Annisa. *"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Perspektif Syariah Di Kabupaten Gowa"*. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin. 2017.
- Priatama, Ardian. *"Penggunaan Produk Distro Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda"*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2010.
- Rachmayan, Erni. *"Pengaruh Harga Dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Ramen Aboy"*. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan. 2016.
- Rosmitha, Nurma. *"Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam"*. Skripsi. Lampung: UIN Raden. 2017.

Sanopa, Grasella. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Toko Sepeda Harapan Baru Di Pasar Kampar Kecamatan Kampar Timur Ditinjau menurut Perspektif Ekonomi*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. 2015.

Sari, Novita. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. 2020.

Setyo Nugroho, Langgeng. *“Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro Rown Division di Solo”*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2015.

Trisna Wahyutama, Luthfi. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Rown Division Di Surakarta”*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2018.

D. Internet

Riadi, Muchlisin. *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*, [https:// www.kajianpustaka.com /2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi perspektif- dan -tingkatan. html](https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html), diakses pada tanggal 19 April 2021 pukul 23:15 WIB.

Awwabiin, Salma. *“Menulis Karya Ilmiah”*, <https://penerbitdepublish.com/kerangka-berpikir/>, diakses pada tanggal 18 April 2021 pukul 21:05 WIB.

Johannes. *Uji Reliabilitas*. <http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.html?m=1>. diakses pada tanggal 2 Desember 2020 pukul 19.52 WIB.