

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AURASHOP**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh:

DONNI ZTRIA
NPM: 1701280053



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

Persembahkan

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada
Keluargaku
Ayahanda Drs H. Zusni Yanil
Ibunda Hj. Yenti Hendri*

*Tidak ada takdir yang buruk kita hanya perlu
mengubahnya*

Motto :

*When these feet are still attached and
tread on the ground to stand on, I will
never want to give up on the situation*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Donni Z Tria

NPM : 1701280053

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aurashop**" merupakan karya asli saya, jika dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 31 Agustus 2021

Yang



Donni Z Tria
1701280053

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AURASHOP**

Oleh:

DONNI Z TRIA

NPM: 1701280053

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
Dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 31 Agustus 2021

Pembimbing



Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 31 Agustus 2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Donni Z Tria
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Donni Ztria yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aurashop.**", maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata I Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

UMSU

Pembimbing



Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A

Unggul | Cerdas | Taqwa

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :**

Nama Mahasiswa : Donni Ztria
NPM : 1701280053
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Tanggal Sidang : 09/09/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
PENGUJI II : Syahrul Amsari, SE. Sy, M.Si

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih- huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Kosonan

Fonem kosonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	H	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	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	komater balik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah		apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:


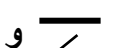
a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:


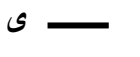
Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- Kataba : كتب
- Fa'ala : فعل
- Kaifa : كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas

و و —	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas
----------	-------------------	---	------------------------

Contoh:

Qāla : قال

Ramā : مار

Qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- *raudah al-atfāl* - *raudatul atfāl*: لروضة الاطفال

- *al-Madīnah al-munawwarah* : المدينة المنورة

- *talḥah*: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- *rabbanā* : ربنا

- *nazzala* : نزل

- *al-birr* : البر

- *al-hajj* : الحج

- *nu'ima* : نع

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': النوع
- syai'un: شئىء
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan

- Syahru Ramadan al-laẓ³unzilafihī al-Qur'anū
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anū
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Donni Z Tria, 1701280053, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aurashop”, Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aurashop. Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, autokorelasi, uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari nilai thitung < ttabel ($1,460 < 2,01174$), dengan signifikansi ($0,151 < 0,05$). Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aurashop yang diperoleh dari nilai thitung > ttabel ($3,320 > 2,01174$), dengan signifikansi ($0,025 < 0,05$). Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari nilai fhitung > ftabel ($24,912 > 3,19$), dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), serta Harga dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% keputusan pembelian aurashop dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat dalam menentukan harga dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen semakin banyak melakukan keputusan pembeliannya di aurashop.

Kata kunci : *Hargas, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Donni Z Tria, 170180053, “The Influence of Price and Service Quality on Aurashop Purchase Decisions”, Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A

This study aims to determine how the effect of price and quality of service on purchasing decisions aurashop. The approach used in this study is a quantitative approach. The data analysis technique used in this research is validity and reliability test, autocorrelation, t test and F test and the coefficient of determination.

The results showed that the price did not affect the purchase decision obtained from the value of $t_{count} < t_{table}$ ($1.460 < 2.01174$), with a significance ($0.151 < 0.05$). And the quality of service affects the purchasing decision of aurashop which is obtained from the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.320 > 2.01174$), with a significance ($0.025 < 0.05$). Price and Service Quality simultaneously have a positive effect on purchasing decisions obtained from the value of $f_{count} > f_{table}$ ($24,912 > 3,19$), with a significance ($0.000 < 0.05$). and Price and Quality of Service affect purchasing decisions by 51.5%, while the remaining 48.5% aurashop purchasing decisions are influenced by other variables not included in this study. Thus the more appropriate strategies in determining prices with good service quality, the more consumers make purchasing decisions at aurashop.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat, hidayah serta karunianya penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah skripsi sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat beserta salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa petunjuk bagi umat manusia, semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti. Adapun penelitian ini berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Pada Aura Shop Medan”.

Dalam penulisan maupun penyusunan skripsi penulis menyadari bahwa tidak akan terlaksana tanpa bimbingan, arahan, serta nasehat yang diberikan oleh pihak-pihak yang terkait dalam membantu proses penyelesaian skripsi. Hal ini yang menjadikan penulis termotivasi mempelajari dan bertanya mengenai materi yang berhubungan dengan penelitian. Apabila hal tersebut tidak terpenuhi, pastinya proses yang akan dilakukan memerlukan waktu yang lebih lama dan dalam membersembahkan skripsi tentunya jauh dari ketelitian penulisan yang sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Dalam maksud ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membantu proses skripsi sampai skripsi ini selesai dan dikemukakan. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua tercinta, ayahanda dan ibunda yang selalu mendoakan, agar mampu mencapai tujuan yakni menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1). Terimakasih yang sebesar-besarnya doa, motivasi, nasehat, dan dukungan adalah modal utama penulis hari ini sampai selanjutnya dimana untuk mencapai sebuah tujuan atau keinginan yang diharapkan.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A selaku Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan serta arahan penulisan yang sesuai dengan petunjuk yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan serta informasi yang bermanfaat selama diperkuliahan.
8. Pengelola Aura Shop Medan, Karyawan serta masyarakat yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi pernyataan yang diberikan dalam mengumpulkan data sehingga membantu terselesaikannya penelitian ini
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah MBS A2 Siang.

Penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan maupun dari bahasa, hal ini yang mendasari penulis menginginkan evaluasi yang berupa kritik dan saran yang membuat skripsi ini memadai dalam ilmu pengetahuan yang memiliki manfaat pembaca di kemudian hari nanti.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Doni Z Tria
1701280053

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	iii
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORETIS	6
A. Deskripsi Teori.....	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
A. Pengertian Keputusan Pembeli	6
B. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian	7
C. Indikator Keputusan Pembelian.....	8
2. Harga	8
E. Pengertian Harga.....	8
F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	9
G. Indikator Harga.....	9
3. Kualitas Pelayanan	10
A. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
B. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	10
C. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan	11

B. Penelitian yang Relevan	12
C. Kerangka Berfikir	13
D. Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Metodologi Penelitian	14
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	15
D. Variabel Penelitian	17
E. Definisi Operasional Variabel	17
F. Teknik Pengumpulan Data	18
G. Instrumen Penelitian	19
H. Teknik Analisi Data	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	23
A. Deskripsi Institusi	23
1. Sejarah Aura Shop.....	23
2. Produk-Produk Aura Shop Medan	23
3. Struktur Organisasi Aurashop Dan Uraian Tugas	24
B. Deskripsi Karakteristik Responden	25
C. Penyajian Data	28
D. Analisi Data	31
E. Interpretasi Hasil Analisis Data	39
BAB V PENUTUP.....	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	16
Tabel 3.2	Penilaian Angket	19
Tabel 3.3	Indikator Variabel Penelitian.....	19
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	26
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	26
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	27
Tabel 4.5	Skor Angket Untuk Variabel Harga	28
Tabel 4.6	Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan	29
Tabel 4.7	Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 4.8	Hasil Item Pernyataan Harga.....	31
Tabel 4.9	Hasil Item Pernyataan Kualitas Pelayanan.....	33
Tabel 4.10	Hasil Item Pernyataan Keputusan Pembelian	34
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y	35
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Data	37
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi.....	40
Tabel 4.15	Hasil Uji T (Parsial).....	42
Tabel 4.16	Hasil Uji F (Simultan)	43
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Tabel 2.1	Kerangka Berfikir.....	15
Tabel 4.1	Struktur Organisasi Aurashop	24
Tabel 4.2	Grafik Normalitas	37
Tabel 4.3	Normal Plot	38
Tabel 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas	39

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, perusahaan saling berkompetensi, terutama pada perusahaan dalam bidang yang sama. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah salah satu factor utama yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen baru dan pemakaian jasa kembali, dengan tetap pada tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifar konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang. Salah satunya adalah semakin meningkatnya jumlah konsumen dalam membeli suatu produk.

Berbicara tentang busana muslim, Dapat kita lihat saat ini Indonesia memiliki perkembangan fashion busana muslim yang sangat pesat. Tidak hanya busana wanita, melainkan juga busana pria, mulai dari dewasa, remaja, dan anak-anak. Mengingat wanita yang lebih dominan dalam hal fashion, produk-produk busana muslim terutama untuk remaja dan dewasalah yang paling banyak mengalami perubahan dalam waktu yang cepat.¹

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkannya. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan dampak bagi produsen atau pemasar untuk mengikuti keputusan konsumen dalam menetapkan harga, jenis produk dan jumlah produk serta kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen.²

¹ ardanis fitri pitaloka, “*pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4. (7), 2015, h. 2.

² T. Muana Refi dan Andi Tarlis, “*Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko sediaan peureulak aceh timur*”, Jurnal Investasi Islam , Vol 4 (2),2019, h. 128.

Fashion telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. Fashion bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Dengan kata lain, fashion bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang atau komunitas tertentu. Mereka mengekspresikan dirinya lewat busana yang di pakai. Sejak dahulu hingga saat ini, dunia fashion selalu memiliki perubahan dari desain yang satu ke desain yang lain. Walau dikatakan berubah, sebenarnya fashion tidak seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari desain di masa lampau yang kembali diadaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang ada, maka aurashop, menyadari akan pentingnya pelayanan karena pada kenyataannya strategi yang dilakukan oleh aurashop belum optimal dan kurang terlaksana dengan baik. Penayampaian harus dilakukan dengan efektif dan berkesinambungan aurasho kepada konsumen tetapnya. Karena hal ini dapat menjadi ujung tombak dalam membentuk konsumen barunya. mengenai kualitas pelayanan secara keseluruhan. Jika konsumen memahami bahwa penyampaian produk yang diberikan oleh aurashop memenuhi harapan, maka akan tercipta kepuasan dan hal ini memberikan manfaat diantaranya hubungan anatara aurashop dengan konsumen harmonis, dan dapat terbentuk rekomendasi positif dengan cara word of mouth yang akan menciptakan loyalitas konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan laba bagi perusahaan. Konsumen pada umumnya, cenderung akan memilih toko yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah dan tidak sedikit konsumen yang banyak memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko itu sendiri.

Bicara mengenai perkembangan zaman, informasi mengenai perkembangan fashion dapat kita ketahui dengan mudah dalam internet. Namun persaingan yang semakin ketat dalam penjualan produk terutama yang bergerak di bidang fashion, menjadikan masing-masing penjual mulai dari penjual grosir ataupun eceran bersaing memberikan kualitas produk yang terbaik. Semakin kuat citra merek di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga hal tersebut dapat tumbuh rasa keputusan dalam pembelian terhadap konsumen.³

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, adapun Faktor-faktor keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Persaingan yang ada pada pada toko aurashop semakin ketat
2. Tingkat keputusan Pembelian aurashop yang berfluktuatif dan cenderung menurun
3. Tingkat pendapatan mengalami aurashop mengalami penurunan
4. Kualitas pelayanan yang belum optimal di aurashop
5. Harga yang ditetapkan masih belum menarik konsumen lain untuk melakukakn pembutusan pembelian.

³ Nana Trisnawati dan Andyta Widya Pangestika, “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion mayoufit cabang bekasi,” *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol. 1 (2), 2018, h. 146.

⁴ Dedy Ansari Harahap, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 (3), 2015, h. 233.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, faktor-faktor yang mempengaruhi telah diuraikan di atas maka diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di aura shop medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di aura shop medan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di aura shop medan?

D. Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di aura shop medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di aura shop medan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di aura shop medan

⁵Philip Kotler, et. al, Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia, PT Indeks, Jakarta, 2005, hlm. 175.

⁶Rolando Jacobis, “Faktor-faktor kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien rawat inap peserta jamkesmas di blu rsup prof.dr. r.d. kandou manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 (4), 2013, h. 621.

E. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian di atas di harapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Akademisi

Penelitian diharapkan menjadi referensi mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim pada aura shop medan

2. Praktek

a. Bagi peneliti: penelitian ini sebagai ilmu dalam memperluas pengetahuan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim pada aura shop medan

b. Bagi peneliti lain: hasil penelitian ini diharap kan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian berikutnya

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN Berisi tentang definisi variabel penelitian dan defenisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP Berisi tentang kesimpulan, dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu prosespendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut:¹

- 1) Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
- 2) Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Jika sebuah barang telah dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan tersebut memasarkannya. Untuk itu diperlukan suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan system pemasaran yang benar efektif dan efisien untuk pencapai minat beli konsumen yang tinggi.

¹ Subroto, Christian Herdinata, Krismi Budi Sienatra, “*pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen vodkasoda shirt*”, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2 (2), 2017, h. 144.

Kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai.

Keputusan pelanggan merupakan perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan membeli barang-barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan.²

Q.S. An-Nahl 16: 114.

فَكَذَّبُوهُمَا وَمَا بَدَأُوا بِهِمْ إِلَّا طَيْرٌ وَمَا بَدَأُوا إِلَّا حَالًا
 وَرَبُّكَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ
 ذُو الْوَسْطَانِ الْعَشِيرِ
 رَبُّ الْأَرْبَابِ
 رَبُّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْعَرْشِ الْعُلِيِّ
 رَبُّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْعَرْشِ الْعُلِيِّ
 رَبُّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْعَرْشِ الْعُلِيِّ
 رَبُّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْعَرْشِ الْعُلِيِّ

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

² Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada pt. Suara barisan hijau harian orbit medan", jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, Vol. 16 (2), 2015, h. 2.

b. Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian

Faktor-faktor keputusan pembelian menurut Ansari adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga.

- 1) Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha.
- 2) Kelengkapan produk yaitu yang sangat diinginkan oleh konsumen, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah sangat penting.
- 3) Harga, Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya.

Adapun faktor lain menurut Bowo et.al yaitu:

- a) Prilaku konsumen, merupakan tindakan yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian.
- b) Citra merek yaitu sangat di inginkan oleh konsumen, merek yang bagus akan menghasilkan kualitas yang baik bagi konsumen.
- c) Harga produk sesuai dengan kualitas dan mutu dari produk itu tersendiri.
- d) Kualitas produk sebagai peran penting dari produk yang diinginkan oleh konsumen.

Oleh karena itu perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas produk dari produk tertentu. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di atas, pada penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel, yaitu Kualitas Produksi, Harga dan Promosi. Pemilihan terhadap tiga variabel tersebut berdasarkan atas

beberapa alasan. Variabel ini dipilih karena pada hasil penelitian terdahulu selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan.³

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong dalam jurnal adrian Junio adiwidjaja dan zeplin jiwa husada Tarigan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Menurut Hsu, Chang dan Sweeney indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁴

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
- 2) Keinginan untuk memiliki produk
- 3) Ketertarikan pada produk tersebut
- 4) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
- 5) Mengetahui fungsi produk dengan baik

2. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam jurnal ruri putri utami dan hendra Saputra, harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa” Kotler & Armstrong, “Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi

³ Nur Afni Aridha, “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada 212 mart medan”, Skripsi, Medan: Fakultas Agama Islam UMSU, 2019, h. 9.

⁴ Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse”, Jurnal AGORA, Vol 5. (3), 2017, h. 3.

bisnis normal”.Menurut Saladin pengertian harga adalah “Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”.⁵

Adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis : Tujuan berorientasi pada laba, Tujuan berorientasi pada volumen, Tujuan berorientasi pada citra, Tujuan stabilisasi harga, Tujuan-tujuan lainnya, misalnya dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah ⁶

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam jurnal M. Amri Nasution menurut Tjiptono, ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni: ⁷

- 1) Faktor-faktor internal:
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan.
 - b) Strategi Bauran Pemasaran.
 - c) Biaya.
 - d) Organisasi
- 2) Faktor-faktor eksternal:
 - a) Sifat Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

⁵ Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, “*pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan*”, Jurnal Niagawan, Vol. 6 (2), 2017, h. 47.

⁶ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana, “*Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Pada 212 mart di kota medan*”, jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, Vol. 1 (1), 2019, h. 194-199.

⁷ M. Amri Nasution, “*Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan*”, Jurnal Warta Edisi, Vol. 59 (2), 2019, h. 8.

c. Indikator Harga

Dalam jurnal riyono menurut kotler dan armstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁸

- a) Keterjangkauan harga,
- b) kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) daya saing harga
- d) kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut. Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik.⁹

⁸ Riyono, "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua", Jurnal Stie Semarang" Vol. 59 (2), 2016, h. 8.

⁹ Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan", Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol 18 (1), 2015, h. 72.

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Kotler menyatakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Christian Gronroos mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: ¹⁰

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- 1) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- 2) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- 3) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

c. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan adalah sebagai berikut: ¹¹

- 1) Bukti fisik (*Tangible*)
- 2) Empati (*Empathy*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Reabilitas (*Reliability*)
- 5) Jaminan (*Assurance*)

¹⁰ Rolando Jacobis, “Faktor-faktor kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien rawat inap peserta jamkesmas di blu rsup prof.dr. R.d. Kandou manado”, Jurnal EMBA, Vol 1 (4), 2014, h. 3.

¹¹ Johannes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado”, Jurnal EMBA, Vol 2 (3), 2017, h.1807.

B. Penelitian yang relevan

1. Aditya dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen”. Hasil uji kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan yang berarti bahwa hipotesis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.¹²

Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama meneliti mengenai tentang harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya, dan juga membahas mengenai keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Perbedaan dalam penelitian ini ialah dari objek penelitian yang diteliti oleh aditya dengan judul peneliti.

2. Martini dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”, Hasil dari penelitian harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus dibuktikan dari hasil uji- t untuk harga menunjukkan t hitung lebih besar dari nilai t. Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t.¹³

Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang harga dan keputusan pembeli.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini ialah dari objek penelitian yang dilakukan oleh Martini, sedangkan yang penulis berada di Aurashop Medan.

¹² Ratna Ekasari, Triliana Aprilia Putri, "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen", jurnal Iqtisha, vol. 3, No. 2. 2021, h. 266

¹³ Tina Martini, "Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermaatic", jurnal penelitian, Vol.9, No. 1, Februari 2015. h. 114

3. Rebeka dan Sugiarto “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang)”. Hasil pengujian regresi untuk harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan dan hipotesis diterima.¹⁴

Persamaan dalam penelitian ini ialah meneliti tentang harga dan keputusan pembelian sebagai variabel bebas dan terikatnya.

Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan oleh Rebeka dan Sugiarto, dimana penulis melakukan penelitian di Aurashop Medan.

4. Bailia dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya jumlah atau persentase sumbangan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan.¹⁵

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Bailia dengan yang penulis lakukan ialah pada variabel harga.

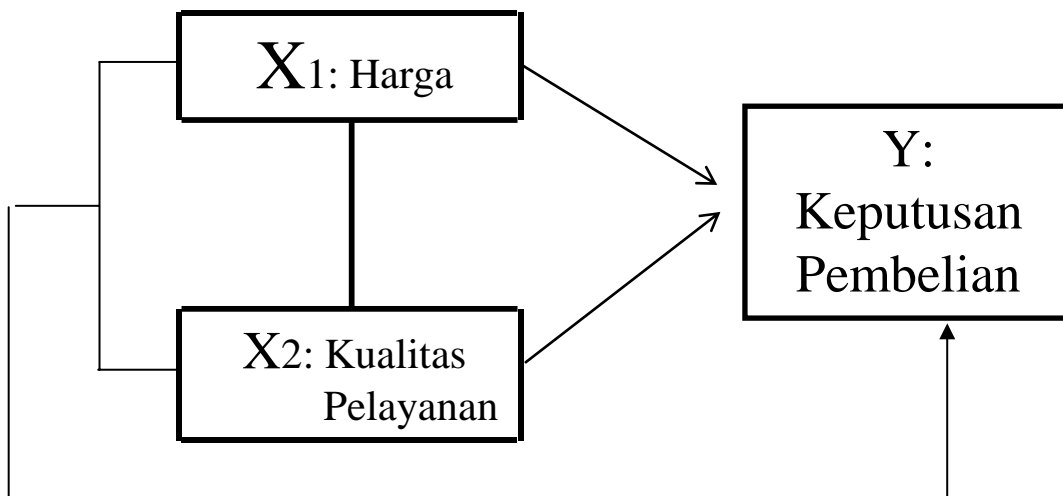
Perbedaan dari penelitian ini ialah objek yang dilakukan oleh peneliti diatas berada pada Warung-Warung makan Lamongan di kota Manado. Sedangkan pada penulis berada di Aurashop Medan.

¹⁴ Septhani Rebeka Larosa, "Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelia (Studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang)", jurnal manajemen, No. 7, h. 1.

¹⁵ Dealisna pantilu, rosalina a.m. Koleangan dan ferdy roring, “*pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito kawasan megamas manado*”, jurnal emba vol.6 no.4 september 2018, hal. 125

C. Kerangka Berfikir

Proses Penelitian ini mengambil tiga variabel untuk diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan anket pada konsumen aura shop dalam pengambilan keputusan memilih berbelanja aura shop. Untuk memberikan gambaran pada penelitian ini, disusunlah kerangka pemikiran seperti dibawah ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terdapat hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah. Berdasarkan penelitian terdahulu, landaran teori dan kerangka berpikiran di atas menunjukkan bahwa:

H₁: Ada pengaruh antara X1 terhadap Y secara parsial

H₂: Ada pengaruh antara X2 terhadap Y secara parsial

H₃: Ada pengaruh antara X1, X2, terhadap Y secara simultan

H₀: Tidak ada pengaruh antara X1, X2, Terhadap Y secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. dalam jurnal alvin mariansyah, Sugiyono mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis sebagai objek Aurashop dilaksanakan di Jl Bromo No. 61 Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan juni 2021 di Aura shop Medan

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				September 2021							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul																												
2	Penyusunan Proposal																												
3	Bimbingan Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Pengumpulan Data																												
6	Bimbingan Skripsi																												
7	Sidang Skripsi																												

¹Alvin Mariansyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu", Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, Vol 3 (2), 2017, h. 137.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sample

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen dari Aura Shop. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini yang sebenarnya tidak diketahui, peneliti mengambilnya hanya 100 orang dari konsumen yang berbelanja di Aurashop.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria responden yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2} = 50 \text{ Sampel}$$

3. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik Penarikan sampel dalam penelitian penulis adalah menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu

D. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya.⁸²

1. Variabel Dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini ialah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).
2. Variabel Independen ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y).

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian penulis menggunakan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di aura shop medan. Dimana pada harga dan kualitas pelayanan pada aura shop sudah maksimal tetapi belum meningkatkan ataupun mempertahankan konsumen untuk menjadi *Committed buyer* (pelanggan setia).

1. Variabel Bebas (independent) (X1) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dari Aura shop, Menurut Kotler variabel harga diukur dengan indikator sebagai berikut :³

² Nikmatur Ridha, "Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian", Jurnal Hikmah, Vol 14 (1), 2014, h. 18.

³ Syaifudin Zuhri, "Pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku pada pt. Tiga serangkai international di kec. Kota Kediri", Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol 2 (2), 2016, h. 7.

2. Variabel Bebas (independent) (X2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk Aura Shop ke dalam spesifikasi produk Aura Shop. Menurut Jasfar variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Reliability
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

3. Variabel Terikat (dependent) (Y) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi Aura Shop yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Swastha, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator sebagai berikut

1. Pilihan merek
2. Penentuan saat pembelian
3. Jumlah pembelian
4. Rekomendasi kepada orang lain

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik ataupun cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh penulis untuk memperoleh bahan, keterangan, dan informasi terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya. Menurut Sugiyono terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut:⁴

⁴ Imron Imron, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*”, *Journal on Software Engineering*, Vol 5 (1), 2017, h. 7.

1. Sumber Primer Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan angket kepada konsumen Aura Shop Medan.
2. Sumber Sekunder Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkandata-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya.

Tabel 3.2 Penilaian Angket

No	Penilaian	Angka
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menganalisis data secara sistematis serta objek dengan tujuan memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis. Data dari hasil penyebaran angket dilakukan tes untuk mengetahui dari data tersebut.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Penelitian

No	Indikator	Item	
1	Harga	a. Keterjangkauan harga	1
		b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	2
		c. Daya Saing Harga	3,4
		d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	5
2	Kualitas Pelayanan	a. Reliability	1
		b. Daya Tanggap	2
		c. Jaminan	3

		d. Empati	4
		e. Bukti Fisik	5
3	Keputusan Pembelian	a. Pilihan Merek	1
		b. Penentuan Saat Pembelian	2,3
		c. Jumlah Pembelian	4
		d. Rekomendasi Orang Lain	5

H. TEKNIK ANALISIS DATA

Adapun cara yang digunakan untuk melakukan penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Aurashop Medan. Langkah-langkah dalam teknik analisis data sebagai berikut

1. Uji Keshahihan Data

a. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (dependability) dan dapat digunakan untuk meramalkan (predictability).

b. Uji Validitas

Cara untuk mengukur validitas adalah dengan menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut: H_0 : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk. H_a : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik harus mempunyai sebaran data yang normal atau pada level minimum mendekati normal. Untuk tujuan ini, grafik histogram atau uji statistic KolmogrovSmirnov (K-S) dapat digunakan. Jika nilai K-S signifikan dan nilainya $> 0,05$ maka sebaran data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Keberadaan multikolinearitas dalam analisis regresi dapat dideteksi dengan menggunakan pendekatan L.R Klein yaitu membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi

secara serentak (R^2) dengan syarat: $r^2 > R^2$ maka terjadi multikolinearitas - Jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model salah satunya adalah dengan menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan 2 uji sisi. Jika korelasi antar variabel independent dengan residual memberikan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik

a. *Uji Model dengan Koefisien Determinasi (R^2)*

R Square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke dalam bentuk persentase maksudnya adalah seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0% - 100% dimana jika mendekati 100% berarti variabel X sangat mempengaruhi variabel Y.

b. *Uji Parsial dengan T-Test*

Uji T dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent (Y) $H_a : b_1 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent (Y) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. *Uji Simultan dengan F-test*

Uji F atau disebut juga dengan Analisis Varian (ANOVA) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh beberapa variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis yang digunakan pada uji ini adalah: $H_0 : r_1$

$= r_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak terdapat hubungan positif dan signifikan dari variabel independent (X1, X2, X3) terhadap variabel dependent (Y) $H_a : r_1 = r_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama terdapat hubungan positif dan signifikan dari variabel independent (X1, X2, X3) terhadap variabel dependent (Y) ⁵

⁵ Mutiah Khaira Sihotang, "*Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Pendapatan Terhadap Permintaan Perumahan Syariah di Kota Medan*", 2018, h. 7.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1 Deskripsi Aura Shop

Aurashop Medan yang berlokasi di jalan bromo ini menjual berbagai kebutuhan fashion pakaian muslim, pakaian-pakaian tersebut memiliki banyak model yang tentunya akan menarik minat pembeli bagi konsumen aurashop. Nama aurashop sendiri diambil dari anak pertama pemilik usaha aurashop yaitu aura. Aurashop sudah berdiri sejak 4 tahun serta memiliki 7 karyawan. Diantaranya 7 laki-laki dan 3 perempuan. Pengelola aurashop diantaranya adalah. Pemilik aurashop Rikawati. Karyawan daripada aurashop bagian gudang. Inur, Tari, Hafiz. Bagian pelayanan konsumen Winda, Hera, Muklis dan santi.

2 Produk-Produk Aurashop Medan

a. Pakaian Muslim

Pakaian muslim yang dijual pada aurashop memiliki kualitas yang baik dilihat pada komentar secara langsung pada konsumen aurashop, pakaian di aurashop memiliki banyak pilihan hal ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

b. Gamis

Gamis atau jubah merupakan sejenis baju kurung yang dominan digunakan di timur tengah dan negara-negara islam. Gamis pada aura memiliki banyak pilihan model gamis ruffle, gamis lengan lonceng, dan gamis full kancing.

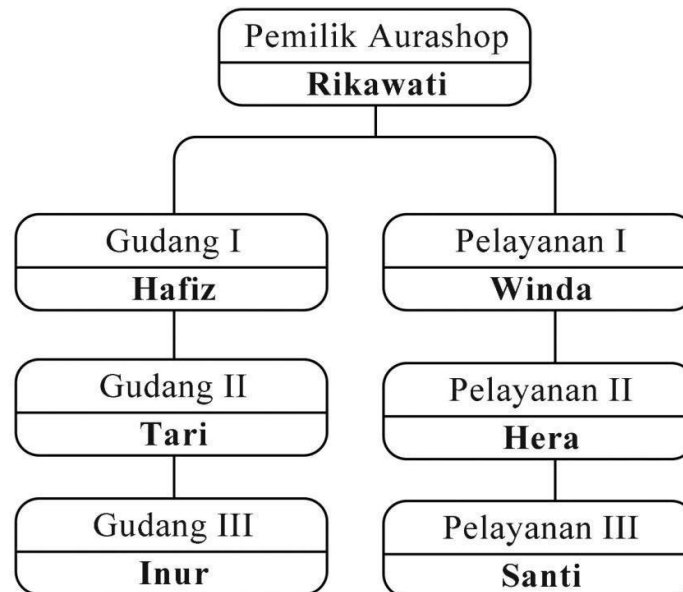
c. Jilbab

Aurashop menjual berbagai jenis jilbab untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumennya jilbab diantaranya yaitu: Jilbab segi empat, Jilbab segi tiga, Jilbab bergo, Jilbab pashmina, Jilbab rajut.

d. Rok Muslimah

Rok muslimah yang dijual pada aurashop memiliki beberapa model sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

3. Struktur Organisasi Aurashop dan uraian tugas



Gambar 4. 1 : Struktur Organisasi Aurashop

4. Job Disk

a. Pemilik Usaha

Bertanggung jawab atas barang yang telah habis atau stock barang yang berada dalam gudang serta memberikan target pada masing-masing pekerja yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan yaitu margin atau pendapatan yang ditargetkan

b. Gudang

Bertanggung jawab stock barang yang berada pada gudang mencatat barang masuk serta keluar, apabila stock barang tersebut sudah hampir habis maka melakukan pemesanan dan memberikan informasi kepada pemilik usaha aurashop.

c. Pelayanan

Memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang di aurashop serta menjelaskan tentang kualitas produk-produk aurashop.

5. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 responden, disebar secara online oleh peneliti, Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan AuraShop Medan yang melakukan keputusan pembelian. Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti maka dilakukan pengolahan data mentah dengan perhitungan statistik deskriptif. Karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dengan demikian, akan didapatkan suatu gambaran tentang sampel responden dalam penelitian ini. Berikut gambaran deskriptif dari responden yang terdiri dari 50 responden.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Profil responden berdasarkan jenis kelamin (gender) menjelaskan bahwa jenis kelamin pria yakni sebanyak 22 orang atau 44%, sedangkan perempuan sebanyak 28 orang atau 56%, sehingga perbandingan presentase profil responden menurut jenis kelamin dikatakan bahwa rata-rata konsumen yang ada pada aurashop adalah perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden hasil penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jenis Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	38	76.0	76.0	76.0
	31-40 tahun	4	8.0	8.0	84.0
	41-50 tahun	2	4.0	4.0	88.0
	Kurang dari 21 tahun	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Profil responden berdasarkan usia menjelaskan bahwa usia 21-30 tahun yakni sebanyak 38 orang, Kurang dari 21 tahun sebanyak 6 orang, 31-40 tahun sebanyak 4 atau 8%, 41-50 tahun sebanyak 2 orang, sehingga perbandingan presentase profil responden menurut usia dikatakan bahwa rata-rata konsumen yang berkunjung aurashop berusia 21-30 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Karakteristik responden hasil penelitian berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Jenis Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	6	12.0	12.0	12.0
	S1	21	42.0	42.0	54.0
	S2	4	8.0	8.0	62.0
	SLTA	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3 diatas yakni profil pendidikan terakhir responden, maka terlihat bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah SLTA yakni sebanyak 19 orang atau 38%, diikuti oleh S1 sebanyak 21 orang dengan persentase 42%, kemudian Diploma sebanyak 6 atau 12%, sisanya terdiri dari S2 sebanyak 4 orang dengan persentase 8%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden hasil penelitian berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dokter	2	4.0	4.0	4.0
	Ibu Rumah Tangga	6	12.0	12.0	16.0
	Karyawan BUMN	2	4.0	4.0	20.0
	Karyawan Swasta	11	22.0	22.0	42.0
	Mahasiswa	26	52.0	52.0	94.0
	Pengangguran	1	2.0	2.0	96.0
	PNS	1	2.0	2.0	98.0
	Tidak bekerja	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari tabel 4.4 diatas yakni profil pekerjaan responden, maka terlihat bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yakni sebanyak 26 orang atau 52%, karyawan swasta sebanyak 11 orang atau 22%, ibu rumah tangga sebanyak 6 atau 12%, dokter dan karyawan BUMN sebanyak 2 orang atau 4%, tidak bekerja dan PNS sebanyak 1 atau 2%.

6. Penyajian Data

data yang diperoleh dari hasil pembagian angket kepada responden, maka gambaran mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aurashop dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Analisis persentase jawaban responden tentang variabel harga (X1)

Tabel 4.4
Skor Angket Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	40%	22	44%	7	14%	–	–	1	2%	50	100%
2	19	38%	24	48%	5	10%	2	4%	–	–	50	100%
3	19	38%	22	44%	8	16%	–	–	1	2%	50	100%
4	25	50%	18	36%	6	12%	1	2%	–	–	50	100%
5	21	42%	24	48%	5	10%	–	–	–	–	50	100%

- 1) Jawaban responden tentang kualitas produk sesuai dengan harga sangat baik responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40%), setuju sebanyak 22 orang (44%), kurang setuju sebanyak 7 (14%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (2%).
- 2) Jawaban responden sesuai dengan hasil yang diinginkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (38%), setuju sebanyak 24 orang (48%), kurang setuju sebanyak 5 (10%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (4%)
- 3) Jawaban responden tentang sesuai manfaat responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (38%), setuju sebanyak 22 orang (44%), kurang setuju sebanyak 8 (16%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (2%).
- 4) Jawaban responden tentang manfaat yang bagus dibandingkan yang lain responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (50%), setuju

sebanyak 18 orang (36%), kurang setuju sebanyak 6 orang (12%) dan tidak setuju sebanyak 1 (2%).

- 5) Jawaban responden tentang harga terjangkau responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (42%), setuju sebanyak 24 orang (48%), dan kurang setuju sebanyak 5 orang (10%).

b. Analisis persentase jawaban responden tentang kualitas pelayanan (X2)

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	42%	18	36%	10	20%	1	2%	–	–	50	100%
2	23	46%	19	38%	6	12%	2	4%	–	–	50	100%
3	22	44%	15	30%	12	24%	1	2%			50	100%
4	22	44%	23	46%	2	4%	2	4%	1	2%	50	100%
5	20	40%	23	46%	6	12%	–	–	1	2%	50	100%

- 1) Jawaban responden tentang memberikan jaminan kualitas responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (42%), setuju sebanyak 18 orang (36%), kurang setuju sebanyak 10 (20%), dan tidak setuju sebanyak 1 (2%).
- 2) Jawaban responden memperhatikan kebutuhan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (46%), setuju sebanyak 19 orang (38%), kurang setuju sebanyak 6 (12%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (4%)
- 3) Jawaban responden tentang penampilan fisik ruko baik responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (44%), setuju sebanyak 15 orang (30%), kurang setuju sebanyak 12 (24%), dan tidak setuju sebanyak 1 (2%).

- 4) Jawaban responden tentang memberikan layanan dengan cepat responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (44%), setuju sebanyak 23 orang (46%), kurang setuju sebanyak 2 orang (4%) dan tidak setuju sebanyak 2 (4%). Dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (2%).
- 5) Jawaban responden tentang membantu kesulitan konsumen responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40%), setuju sebanyak 23 orang (46%), dan kurang setuju sebanyak 6 orang (12%), dan Sangat tidak setuju sebanyak 1 (2%).

c. Analisis persentase jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y1)

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	30%	27	54%	7	14%	1	2%	–	–	50	100%
2	17	34%	25	50%	4	8%	2	4%	2	4%	50	100%
3	20	40%	22	44%	7	14%	1	2%	–	–	50	100%
4	18	36%	23	46%	7	14%	1	2%	1	2%	50	100%
5	21	42%	23	46%	4	8%	1	2%	1	2%	50	100%

- 1) Jawaban responden tentang memutuskan untuk membeli produk responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (30%), setuju sebanyak 27 orang (54%), kurang setuju sebanyak 7 (14%), dan tidak setuju sebanyak 1 (2%).
- 2) Jawaban responden membeli untuk hadiah teman, responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (34%), setuju sebanyak 25 orang (50%), kurang setuju sebanyak 4 (8%), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (4%).

- 3) Jawaban responden tentang membeli karena jumlah pembeli meningkat responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (40%), setuju sebanyak 22 orang (44%), kurang setuju sebanyak 7 (14%), dan tidak setuju sebanyak 1 (2%).
- 4) Jawaban responden tentang membeli berdasarkan pengalaman orang lain responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (36%), setuju sebanyak 23 orang (46%), kurang setuju sebanyak 7 orang (14%) dan tidak setuju sebanyak 1 (2%). Dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (2%).
- 5) Jawaban responden tentang merekomendasikan kepada orang lain responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (42%), setuju sebanyak 23 orang (46%), dan kurang setuju sebanyak 4 orang (8%), tidak setuju sebanyak 1 (2%). Dan Sangat tidak setuju sebanyak 1 (2%).

7. Analisis Data

Teknik analisis data dengan SPSS berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji r-square, uji Ftest, uji Ttest dan uji hipotesis dengan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

a. Uji Kualitas data

1) Uji Validitas

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

No	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,842	0,000<0,05	Valid
2	0,741	0,000<0,05	Valid
3	0,735	0,000<0,05	Valid
4	0,681	0,000<0,05	Valid
5	0,643	0,000<0,05	Valid

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.658*	.506*	.463*	.405*	.842*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.658*	1	.508*	.290	.192	.741*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.041	.182	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.506*	.508*	1	.260	.351	.735*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.068	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.463*	.290	.260	1	.508*	.681*
	Sig. (2-tailed)	.001	.041	.068		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.405*	.192	.351	.508*	1	.643*
	Sig. (2-tailed)	.003	.182	.013	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALX1	Pearson Correlation	.842*	.741*	.735*	.681*	.643*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Dari semua butir pernyataan untuk variabel kualitas produk ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai r tabel (0.278). dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam angket tersebut.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,717	0,000<0,05	Valid
2	0,824	0,000<0,05	Valid
3	0,748	0,000<0,05	Valid
4	0,779	0,000<0,05	Valid
5	0,838	0,000<0,05	Valid

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.467*	.502*	.329	.516*	.717*
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.020	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.467*	1	.482*	.692*	.578*	.824*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.502*	.482*	1	.375*	.556*	.748*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.329	.692*	.375*	1	.632*	.779*
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.007		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.516*	.578*	.556*	.632*	1	.838*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALX2	Pearson Correlation	.717*	.824*	.748*	.779*	.838*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Dari semua butir pernyataan untuk variabel kualitas produk ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0.278) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam angket tersebut.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan pembelian

No	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,672	0,000<0,05	Valid
2	0,781	0,000<0,05	Valid
3	0,723	0,000<0,05	Valid
4	0,767	0,000<0,05	Valid
5	0,653	0,000<0,05	Valid

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan pembelian

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.367*	.266	.335	.556*	.672*
	Sig. (2-tailed)		.009	.062	.017	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.367*	1	.461*	.446*	.451*	.781*
	Sig. (2-tailed)	.009		.001	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.266	.461*	1	.725*	.133	.723*
	Sig. (2-tailed)	.062	.001		.000	.357	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.335	.446*	.725*	1	.237	.767*
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000		.098	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.556*	.451*	.133	.237	1	.653*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.357	.098		.000
	N	50	50	50	50	50	50

Sig. (2-tailed)	.000	.001	.357	.098		.000
N	50	50	50	50	50	50
TOTALLY Pearson Correlation	.672*	.781*	.723*	.767*	.653*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50

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

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

Dari semua butir pernyataan untuk variabel kualitas produk ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0.278) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam angket tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pada program SPSS, Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliabel

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	0,781	0,278	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,840	0,278	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	0,278	Reliabel

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel. Variabel harga, $0,781 > 0,278$ Maka pernyataan tersebut sangat reliabel.

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel. Variabel pelayanan, $0,401 > 0,278$, Maka pernyataan tersebut sangat reliabel.

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel. Variabel keputusan pembelian , $0,767 > 0,278$, Maka pernyataan tersebut sangat reliabel.

Tabel 4.11

Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Pada item ini tingkat signifikan 10% koefisien alpha ,781 (dibaca 0,781), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan nilai $N=50$. Dan diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.278, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa angket yang diuji sangat reliabel, karena nilai cronbach's alpha = 0,781.

Tabel 4.12

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

Pada item ini tingkat signifikan 10% koefisien alpha ,840 (dibaca 0,840), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan nilai $N=50$. Dan diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.278, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa angket yang diuji sangat reliabel, karena nilai cronbach's alpha 0,840.

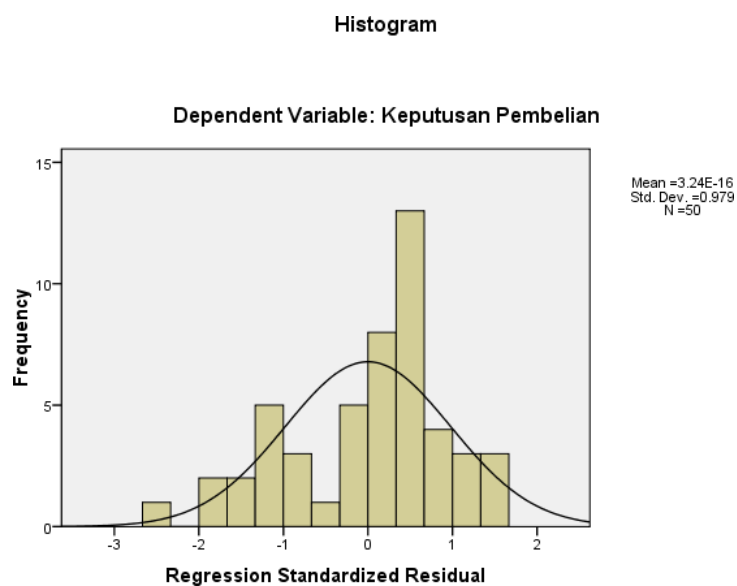
Tabel 4.13
Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

Pada item ini tingkat signifikan 10% koefisien alpha ,767 (dibaca 0, 767), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan nilai N=50. Dan diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.278, ini berarti $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa angket yang diuji sangat reliabel, karena nilai cronbach's alpha 0, 767.

8. Uji Asumsi Klasik

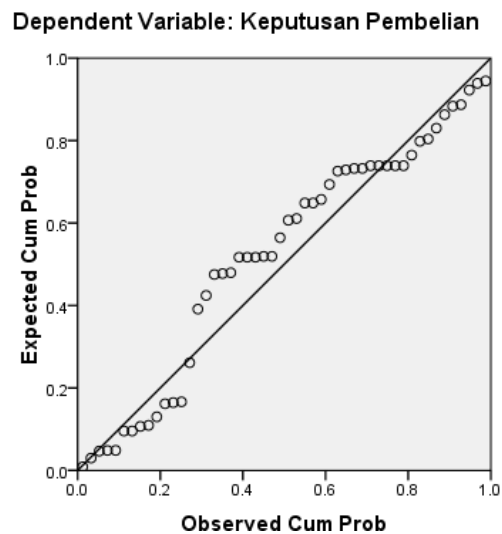
a. Uji Normalitas Data



Gambar 4.2 : Gambar Grafik Normalitas

Berdasarkan tampilan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

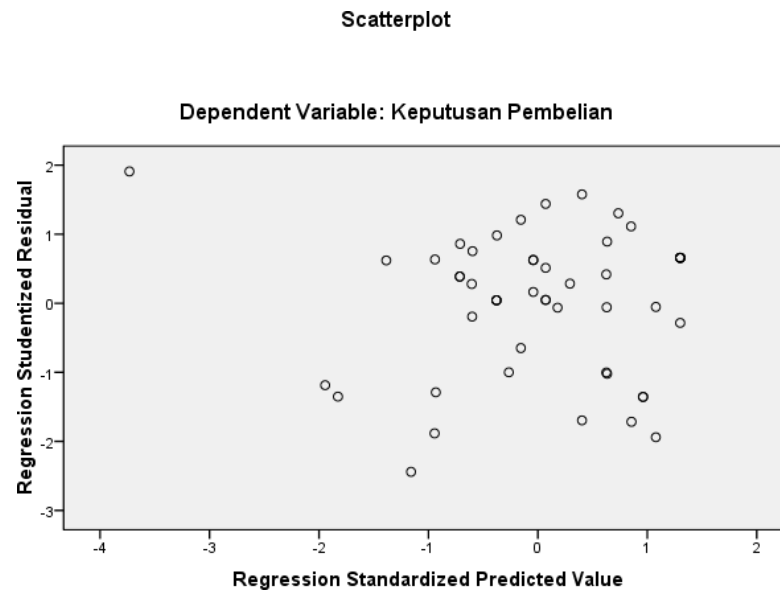


Gambar 4.3 : Normal Plot

Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan menggunakan uji kolmogorov smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,183 lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.4 : Scatterplot

Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Collinearity Statistics

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.413	2.421
	Kualitas	.413	2.421
	Pelayanan		

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih besar 0,1 ($0,1 > 0,413$) dan nilai VIF kurang dari 10 ($2,421 < 10$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d. Autokorelasi

Autokorelasi sering dikenal dengan nama korelasi serial dan sering ditemukan pada serial waktu (time series). Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan penerapan uji f dan uji t. Untuk asumsi klasik autokorelasi dapat dilihat pada tabel model summary yaitu pada kolom D-W atau Durbin Watson hasil uji autokorelasi durbin watson:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.515	.494	2.183	2.401

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

n : 50
dw : 2,407
dL : 1.462
dU : 1.628
4-dL : $4-1.462=2,538$
4-dU : $4-1.628=2,372$

Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji D-W). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

- $D_u < DW < 4 - D_u$ maka tidak terjadi autokorelasi.
- $D_w < d_l$ atau $DW > 4 - d_l$ maka terjadi autokorelasi.
- $D_l < DW < d_l$ atau $4 - DW < DW < 4 - d_l$ maka tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Dari tabel Durbin Watson di bawah ini diperoleh hasil DW sebesar 2,407 dan dari tabel DW diperoleh hasil D_u 1,628. kemudian nilai dari $4 - d_u$ adalah 2,372. Jadi, dapat disimpulkan bahwa $D_u < DW < 4 - D_u$ yaitu $1,628 < 2,407 < 2,372$ yang berarti bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi atau model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang autokorelasi.

9. Uji Hipotesis

a. Uji t (persial)

Tabel 4.14
Hasil Uji T (persial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	5.124	2.371		2.161	.036		
Harga	.249	.171	.231	1.460	.151	.413	2.421
Kualitas Pelayanan	.490	.148	.525	3.320	.002	.413	2.421

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1$$

Keterangan:

$$\alpha = 0,05 \text{ (5\%)}$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Jadi, t_{tabel} :

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; 50-2-1$$

$$= 0,025; 47$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar =2.01174

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aurashop, hal ini terlihat dari signifikan harga $0,151 > 0,05$

Dan nilai $t_{tabel} = 0,05/2 ; 50-2-1 = (0,025 ; 47) = 2.01174$. berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,460 < 2.01174$), Sehingga hipotesis yaitu tidak terdapat pengaruh antara X1 terhadap Y secara parsial.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aurashop, hal ini terlihat dari signifikan $0,002 < 0,05$

Dan nilai t tabel = $0,05/2 ; 50-2-1 = (0,025 ; 47) = 2.01174$. berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,320 > 2.01174$), Terdapat pengaruh antara X2 terhadap Y secara parsial

. b. Uji f (simultan)

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.543	2	118.771	24.912	.000 ^a
	Residual	224.077	47	4.768		
	Total	461.620	49			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mencari nilai F tabel maka memerlukan rumus:

$$k ; n - k - 1$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

Jadi, F tabel = $2 ; 50 - 2 - 1 = 2 ; 47 = 3,20$ dengan tingkat kesalahan 5%.

Bedasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 24.912 dengan nilai F_{tabel} adalah 3.20, dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aurashop.

c. Uji Determinasi dengan R-Square

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi dengan R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.494	2.183

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa koefisien R-Square dengan nilai sebesar 0,515 itu berarti kontribusi variasi variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 51,5%. Sementara sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Interpretasi Hasil Analisis Data

Penelitian ini selanjutnya menjelaskan hipotesis penelitian dan disesuaikan dengan analisis data yang sudah dilakukan, untuk lebih jelasnya dapat jelaskan serta diuraikan interpretasinya sebagai berikut yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Aurashop.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) harga sebesar $1,460 < 2.01174$ dengan signifikan $0,151 > 0,05$ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga pada sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal

yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian, Jika Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan harga produk karena harga bukan hanya angka-angka di label harga dimana dijelaskan di dalam hukum penawaran apabila peningkatan harga pasar akan mengakibatkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan, dan penurunan harga pasar akan mengakibatkan penurunan kuantitas yang ditawarkan.

Pada hasil penelitian ini Ternyata harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini menyatakan kualitas barang di aurashop terjamin serta harga tidak menjadi tolak ukur ketika konsumen ingin memutuskan membeli barang di aurashop. Aurashop tidak melakukan penurunan harga yang mengakibatkan kuantitas yang ditawarkan, tetapi lebih menyediakan kualitas dan kuantitas yang baik kepada konsumennya.

2. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aurashop.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) Kulit Pelayanan sebesar $3,320 > 2.01174$ dengan signifikan $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan aurashop adalah baik, seperti penataan desain interior maupun eksterior yang baik, lokasi yang mudah dijangkau, memiliki area parkir yang memadai, kebersihan fasilitas, dan banyaknya macam desain yang ditawarkan, karyawan berpenampilan rapi, karyawan tepat dalam memberikan informasi, karyawan cepat dalam menawarkan produk, karyawan bersedia melayani kebutuhan konsumen, karyawan bersedia melayani setiap keluhan konsumen, kemudahan dalam pemesanan pakaian, karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan jujur dalam pelayanan, dapat merasa aman dan nyaman saat di toko, karyawan memahami setiap kebutuhan konsumen, dan karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aurashop.

Sedangkan untuk hasil penelitian menggunakan uji f (simultan) bahwa harga dan kualitas pelayanan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwasannya harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan aurashop mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. dimana konsumen lebih cenderung kepada kualitas pelayanan yang diberikan oleh aurashop baik dari segi produk yang ditawarkan, keramahan karyawan dalam melayani konsumen, dan lebih mengedepankan kebutuhan konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang benefitnya itu kepada konsumen yang loyal kepada aurashop di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan melakukan pengolahan data dengan menggunakan program aplikasi SPSS, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aurashop. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung $1.460 < 2.001174$ dengan signifikan $0,151 > 0,05$ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aurashop.
- 2 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aurashop. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung $3.320 > t$ tabel dengan signifikan $0.002 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aurashop.
- 3 Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh signifikan dengan nilai f hitung $24,912 > f$ tabel $3,2$ secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini demi kemajuan dimasa yang akan datang nantinya. Untuk itu kepada pihak-pihak tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Toko Aurashop

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat dan membantu ataupun menjadi tambahan ide dalam mengembangkan kemajuan usaha Aurashop di era modern saat ini.

2. Bagi Penelitian Lainnya

Diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan menjadikannya sebagai bahan-bahan perbandingan penelitian maupun menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai pembahasan ini.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengenal lebih jauh lembaga BMT, dan dapat menggunakan segala produk yang ditawarkan oleh lembaga ini, sekaligus dapat menjadi acuan untuk beralih kepada konteks syariah, Supaya dapat memajukan pemberdayaan umat kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrizal Efendy Nasution, “ Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Pada 212 mart di kota medan, jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, No. 1. Volume. 1, 2019.
- Akrim Ashal Lubis, “*Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada pt. Suara barisan hijau harian orbit medan*”, *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, No. 2. Volume. 16, 2015.
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “*Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse*”, *Jurnal AGORA*, No. 3. Volume 5, 2017.
- Alvin Mariansyah, “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*“, *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, No. 2. Volume 3.
- Ardanis Fitri Pitaloka, “*pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim*”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No. 7. Volume 4, 2015.
- Azuar Juliandi et.al, *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press, 2015.
- Bagus Handoko, “*Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, No. 1. Volume 18.
- Brian Hesmu Nurcahyo dan Imroatul Khasanah, “*Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada taman joglo cafe semarang)*”, *Journal of Management*, No. 3 Volume. 5.
- Dedy Ansari Harahap, “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan*”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 (3), 2015.
- Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan dan Ferdy Roring, “*pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito kawasan megamas manado*”, *jurnal emba*, No. 4. Volume. 6.
- Imron Imron, “*Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*”, *Journal on Software Engineering*, No. 1. Volume 5.
- Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh, “*Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado*”, *Jurnal EMBA*, No. 3. Volume 2.

- M. Amri Nasution, “*pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. dyza sejahtera medan*”, *Jurnal Warta Edisi*,.
- M. Amri Nasution, “*Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan*”, *Jurnal Warta Edisi*, No. 2. Volume 59.
- Mutiah Khaira Sihotang, “*Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Pendapatan Terhadap Permintaan Perumahan Syariah di Kota Medan*”, *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Nana Trisnawati dan Andyta Widya Pangestika, “*Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion mayoufit cabang bekasi, ”Jurnal Ikraith Ekonomika*, No. 2. Volume. 1.
- Nikmatur Ridha, “*Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian*”, *Jurnal Hikmah*, No. 1. Volume 14.
- Nur Afni Aridha, “*Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada 212 mart medan* “, Skripsi, Medan: Fakultas Agama Islam UMSU, 2019
- Rolando Jacobis, “*Faktor-faktor kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien rawat inap peserta jamkesmas di blu rsup prof.dr. r.d. kandou manado*”, *Jurnal EMBA*, No. 4. Volume 1.
- Riyono, “*Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua*”, *Jurnal Stie Semarang*” No. 2. Volume 59.
- Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, “*pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan*”, *Jurnal Niagawan*, No. 2. Volume. 6.
- Subroto, Christian Herdinata, Krismi Budi Sienatra, “*pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen vodkasoda shirt*”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, No. 2. Volume. 2.
- Syaifudin zuhri, “*pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku pada pt. Tiga serangkai international di kec. Kota kediri*”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, No.2. Volume 2.
- T. Muana Refi dan Andi Tarlis, “*Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada toko sedia peureulak aceh timur*”, *Jurnal Investasi Islam*, No. 2. Volume 4.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Donni Z Tria
NPM : 1701280053
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aurashop.

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
	Analisis Statistik Uji Asumsi Klasik (Auto Korelasi) Uji Partial Test	y. y.	
21 September '21	Interpretasi Data Interpretasi Variabel Harga Ace Di Sidiq	y. y. y.	

Medan, 31 Agustus 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I.,
M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU
di
Tempat

13 Rajab 1442 H
25 Februari 2021 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Donni Z Tria
Npm : 1701280053
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,41
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Pada Aura Shop Medan	<i>[Signature]</i> 24-2-2021	Mubiah Khaira Fhotang, M.A	<i>[Signature]</i> an 26/2/21
2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffe Shop Depresso Medan			
3	Analisis Pengaruh Insentif, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pusat Pasar Central Medan			

HB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi FAI
Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]
(Donni Z Tria)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari ini Kamis, Tanggal 27 Mei 2021 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Donni Z Tria
Npm : 1701280053
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aura Shop.

Disetujui/ Tidak disetujui:

Item	Komentar
Judul	Perbaiki nomor halaman kata pengantar
Bab I	Perbaiki permasalahan penelitian pada latar belakang penelitian Identifikasi masalah gunakan bahasa yang lebih sederhana
Bab II	Perbaiki penulisan teori
Bab III	Perbaiki kerangka berfikir Arsirkan jadwal penelitian Tuliskan Jumlah Populasi dan Sampel
Lainnya	Bab IV belum dibuat apabila belum dilaksanakan riset
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 27 Mei 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)


Pembimbing


(Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I.,M.A)

Sekretaris Program Studi


(Khairunnisa, SE.I, MM)

Pembahas


(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar
disebutkan Nomor dan
tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Hari ini Kamis, 27 Mei 2021 M dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Donni Z Tria
Npm : 1701280053
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aura Shop.

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 27 Mei 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, SE.I, MM)

Pembimbing

(Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I.,M.A)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.PdI, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Telp. (061) 6622400, 7333162, Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 70/II.3/UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : Izin Riset

03 Dzulqaidah 1442 H
14 Juni 2021 M

Kepada Yth :
Pimpinan Aura Shop
di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

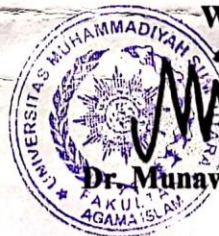
Nama : Donni Z Tria
NPM : 1701280053
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aura Shop

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File

AURASHOP
Jl. Bromo No. 61 Kel. Tegal Sari Mandala III
Kec. Medan Denai 20226 Sumatera Utara
Telp. 081263195841

Lampiran : 1 Lembar

Hal : Balasan

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di – Tempat .-

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubung dengan surat saudara tanggal 02 April 2021, perihal permohonan penelitian dalam rangka Penyusunan Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, atas nama:

Nama : Donni Z Tria

Npm : 1701280053

Semester : VIII

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Harga* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aurashop.

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa bersangkutan untuk melakukan penelitian/riset dan pengumpulan data, sepanjang bahan-bahan keterangan/ data yang di dapat digunakan untuk keperluan akademis.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Medan, 10 Mei 2021

Hormat Kami,

Aurashop



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Donni Ztria
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 2 November 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMK
Alama : Jl. Bromo Ujung No. 61 Medan
No. Telp/Hp : 081370355392



Nama Orang Tua

Ayah : Drs. H. Gusni Zanil
Ibu : Hj. Yenti Hendri
Alamat: Jl. Bromo Ujung No. 61 Medan

Pendidikan

Tahun 2004-2010 : SD Anizam Medan
Tahun 2010-2013 : SMP Muhammadiyah 01 Medan
Tahun 2014-2017 : SMK Negeri 6 Medan
Tahun 2017-2021 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 02 September 2021


Donni Ztria

