



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN DI INDEPENDENT DISTRO
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**NANDA GUSTINA
NIM. 18 402 00369**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN DI INDEPENDENT DISTRO
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**NANDA GUSTINA
NIM. 18 402 00369**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN DI INDEPENDENT DISTRO
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**NANDA GUSTINA
NIM. 18 402 00369**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003**

PEMBIMBING II

**Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP.198704132019032011**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NANDA GUSTINA**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 26 September 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Nanda Gustina yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian Di Independent Distro Kota Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP: 198006052011011003

Pembimbing II

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP: 198704132019032011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NANDA GUSTINA
NIM : 1840200369
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
PAKAIAN DI INDEPENDENT DISTRO KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 26 September 2022

Saya yang Menyatakan,



NANDA GUSTINA
NIM . 1840200369

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NANDA GUSTINA
NIM : 1840200369
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI INDEPENDENT DISTRO KOTA PADANGSIDIMPUAN** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini UIN SYAHADA Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 26 September 2022
Saya yang menyatakan,



NANDA GUSTINA
NIM. 1840200369



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Nanda Gustina
NIM : 18 402 00369
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian Di Independent Distro Kota Padangsidimpuan

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

Anggota

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/ Tanggal : Jum'at, 09 Desember 2022
Pukul : 14.30 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus / 75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,57
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI
INDEPENDENT DISTRO KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : NANDA GUSTINA
NIM : 18 402 00369

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP: 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nanda Gustina

Nim : 18 402 00369

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian Di Independent Distro Padangsidempuan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Distro yang saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ratusan Distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. Di Padangsidempuan yang merupakan cikal bakal kehadiran Distro, sekarang sudah terdapat Distro memenuhi ruas jalan yang ada di Padangsidempuan. Salah satunya ialah Independent Distro. Peneliti beralasan memilih Independent Distro karena terdapat permasalahan mengapa lebih banyak pengunjung dibandingkan jumlah pembelian. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro Kota Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Independent Distro Kota Padangsidempuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parsial (t) dan uji simultan (F), dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro, akan tetapi variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro. Hasil (uji F) harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro. Promosi memberikan pengaruh sebesar 47,9 % terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro sedangkan 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Promosi

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian Di Independent Distro Kota Padangsidimpuan”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H Armyn, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan, serta Ibu Dra, Repita M.Si., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku pembimbing I peneliti ucapkan terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
6. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku pembimbing II peneliti ucapkan terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian

skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa untuk keluarga tercinta kepada Ayahanda Alm.Johor Silalahi dan Ibunda Ani Br.Ritonga tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Serta berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Keduanya adalah semangat peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga, agama, bangsa dan Negara. Terkhusus kepada ibuku yang sudah banyak berkorban yang sudah merangkul peran saat ini menjadi Ayah, kakak, serta teman curhat peneliti. Yang memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta Kakak ku Rosdiana, Deliana, dan Mela Sari Abang ku Iwan, Yusuf, Kifli, Gumri, Halomoan, Rudi dan Zainuddin Silalahi yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk sahabat hati peneliti Harry Fahlefi Siregar, laki-laki yang baik hati, yang berhasil memikat hati peneliti. Telah menemani peneliti dari awal semester 2 sampai peneliti menjadi sarjana. Terima kasih sudah melengkapi keseharianku, yang suka menolong ku dan menemani peneliti dalam keadaan

suka maupun duka. Harapan dan Do'a semoga peneliti dan Harry bisa tetap bersama-sama.

10. Teruntuk sahabat Jahrol Hayati Siregar, Karlina Tanjung, Maharani Annisa, Berlian Siregar, Nur Asiah Hasibuan, Hiyasni Ayu Hrp, Nursariah Siregar, Nurhafizah Caniago, Dikna Selpiana Harahap, Feby Rahayu, Feby Riswana, Adinda Fifi, serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Ekonomi Syariah (MB-3) angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 26 September 2022
Peneliti,

NANDA GUSTINA
NIM. 18 402 00369

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	Ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat

fathah, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ۱. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf 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. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. BatasanMasalah.....	8
D. Defenisi Operasional	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. KerangkaTeori.....	14
1. Keputusan Pembelian	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	15
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
d. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam	20
2. Harga	22
a. Pengertian Harga	22
b. Tujuan Penetapan Harga	24
c. Indikator Harga.....	26
3. Promosi	26
a. Pengertian Promosi.....	26
b. Tujuan Promosi	28
c. Jenis Kegiatan Promosi	29
4. Kualitas Pelayanan	32
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	32
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	35
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	35
d. Jenis Kualitas Pelayanan	37
B. Penelitian Terdahulu.....	37

C. Kerangka Pikir.....	41
D. Hipotesis	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
a. Populasi	46
b. Sampel	47
c. Sumber Data	49
D. Instrumen Pengumpulan Data	49
1. Angket	49
2. Dokumentasi.....	51
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas.....	53
F. Analisis Data	53
1. Uji Asumsi Dasar	53
a. Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	53
b. Uji Normalitas	53
2. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Multikolinearitas	54
b. Uji Heterokedastisitas.....	54
c. Uji Autokolerasi	55
3. Analisis Regresi Berganda	56
4. Uji Hipotesis.....	57
a. Uji Determinasi (R^2).....	57
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	57
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Independent Distro.....	60
1. Sejarah Independent Distro	60
2. Visi dan Misi	61
3. Tujuan Independent Distro	61
4. Struktur Organisasi.....	61
B. Analisis Hasil Penelitian.....	62
1. Hasil Uji Validitas	62
2. Hasil Uji Reliabilitas	66
3. Hasil Uji deskriptif	68
4. Hasil Uji Normalitas.....	69
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	70
a. Uji Multikolinearitas	70
b. Uji Heterokedastisitas.....	71
c. Uji Autokolerasi	71
6. Hasil Analisis Regresi Berganda	72

7. Hasil Uji Hipotesis.....	74
a. Uji Determinasi (R^2).....	74
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	75
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	76
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
D. Keterbatasan Penelitian	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbandingan Jumlah Pengunjung dan Jumlah Pembeli.....	5
Tabel 1.2	Persamaan Harga Independent Distro dan Freedom.....	6
Tabel II.1	Defenisi Operasional Variabel	9
Tabel III.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel III.2	Nilai Indikator Skor Angket.....	49
Tabel III.3	Kisi-Kisi Angket Penelitian	49
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	62
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	62
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualit as Pelayanan.....	63
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	64
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	65
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel IV.9	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	66
Tabel IV.10	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel IV.12	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel IV.13	Hasil Uji Autokolerasi	70
Tabel IV.14	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	70
Tabel IV.17	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	72
Tabel IV.18	Hasil Uji Parsial (Uji t)	73
Tabel IV.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1	: Proses Pembelian.....	15
Gambar II.1	: Kerangka Pikir.....	43
Gambar IV.1	: Sruktur Organisasi Independent Distro	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam *industry fashion* saat ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Berkenaan dengan hal tersebut, pelaku bisnis harus berusaha semaksimal mungkin untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.¹

Dahulu busana *fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu media komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

¹Komang Sukarnaya dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Legend Store Di Kecamatan Nusa Penida *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undisha*, Vol. 11 No. 1 Tahun 2019, hlm.187.

Salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam pemasaran produk *fashion* yang ada yaitu Distro. Distro atau *distribution store* merupakan sebuah home *industry* pakaian. Pakaian yang diproduksi mencakup kategori antara lain: kaos, kemeja, jaket, hoodie dan beberapa bentuk pakaian lainnya. Keuntungan Distro adalah keesklusifan produknya, selain desain yang menampilkan simbol-simbol kebebasan dan selalu *up to date* dan *fresh* sehingga benar-benar lebih mampu merebut hati anak muda. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang di distribusikan. Bisnis Distro memang terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya. Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen. Melihat peluang akan berhasilnya konsep Distro tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan Distro ini menjadi semakin cepat.²

Strategi perusahaan untuk tetap mempertahankan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memutuskan pembeliannya. Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, dan kualitas pelayanan. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan

² Ketut Yudistra dkk, Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Sngaraja, *Jurnal Manajemen*, Vol 5 No 2 Tahun 2019, hlm. 77.

perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.³

Harga Distro memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk masyarakat, berdasarkan dari segi interior dan bahannya. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bahwa Distro lain tersebut juga banyak disukai oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana konsumen akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat, merupakan suatu ancaman bagi para pelaku bisnis agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi. Dimana promosi sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Karena dengan adanya promosi yang dilakukan maka seorang konsumen akan mengetahui produk apa yang diproduksi oleh perusahaan dan keunggulannya, apabila membeli produk tersebut, dimana promosi merupakan hal yang penting

³ Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.56.

untuk mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan.⁴ Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan. Maka terlebih dahulu mengetahui keunggulan yang memberikan pengaruh dampak positif terhadap produk tersebut. Selain promosi, kualitas pelayanan juga sangat penting. Karena kualitas pelayanan yang baik akan membulatkan keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Begitupun dengan kepercayaan, jika konsumen percaya bahwa produk atau pelayanan di toko tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka konsumen akan membeli produk tersebut.⁵

Distro saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ratusan Distro telah menyebar ke penjuru kota di Indonesia. Di Padangsidempuan yang merupakan cikal bakal kehadiran Distro, sekarang sudah terdapat Distro memenuhi ruas jalan yang ada di Padangsidempuan. Dengan makin maraknya, di beberapa tempat berkumpulnya remaja, setiap seratusan meter hadir Distro dan kini telah mewabah di kota Padangsidempuan.

Salah satu Distro di Padangsidempuan adalah Independent Distro. Independent Distro adalah sebuah usaha bisnis yang berada pusat kota yaitu di Siborang Jl. Imam Bonjol Padangsidempuan ini terlihat berbeda bila dibandingkan dengan Distro lain yang ada di Padangsidempuan. Mulai desain interiornya hingga konsep Distro yang membedakan dengan Distro yang lain. Independent Distro ini memiliki beberapa detail kreatif seperti pemakaian

⁴ Boone E. Louis, *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Salempa Empat, 2013) hlm.68.

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm.80.

stang sepeda khas *fixie* pada bagian pegangan pintu masuk, gantungan tas atau jaket, serta perubahan logo merek yang kini ditampilkan selalu *up to date*.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Pengunjung dan Jumlah Pembeli Independent Distro dan Freedom

Data	Pengunjung	Pembeli	Persentase Pembeli
Independent Distro	36.520	25.030	68,5%
Freedom	29.050	29.010	99,8%

Sumber : Independent Distro & Freedom

Berdasarkan Tabel I.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Independent Distro sebesar 36.520 lebih banyak dibandingkan Freedom sebesar 29.050. Sedangkan jumlah pembeli Independent Distro sebesar 25.030 lebih sedikit dibandingkan Freedom sebesar 29.010. Jumlah persentase pembeli di Independent Distro sebesar 68,5% dan Freedom sebesar 99,8%.

Peneliti beralasan memilih Independent Distro karena terdapat permasalahan mengapa lebih banyak jumlah pembeli di Freedom daripada Independent Distro padahal harga yang ditawarkan sama dengan Freedom. Perbandingan antara Independent Distro dengan Freedom dapat menunjukkan bahwa jumlah pengunjung lebih besar dibandingkan jumlah pembeli artinya tidak semuanya pengunjung untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak membeli disebabkan oleh berbagai faktor seperti pengunjung datang hanya untuk melihat dan membandingkan produk-produk dari Distro yang lain, tidak melakukan transaksi. Ada faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen, antara lain harga, promosi, dan juga kualitas pelayanan.

Tabel 1.2
Persamaan Harga Independent Distro dan Freedom (Rp/Pcs)

Item	Independent Distro	Freedom
Kaos	Rp. 110.000	Rp. 110.000
Kemeja	Rp. 120.000	Rp. 120.000
Jaket	Rp. 250.000	Rp. 250.000
Hoodie	Rp. 190.000	Rp. 190.000

Sumber : Independent Distro & Freedom

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa setiap item dari Independent Distro dan Freedom mempunyai harga yang sama. Namun setiap pengunjung yang ingin membeli pakaian di Independent Distro dan Freedom memiliki perbedaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternative terhadap suatu merek produk tertentu.⁶ Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan pertimbangan dari harga dan kualitas pelayanan.

Kota Padangsidimpuan banyak yang memiliki usaha Distro dan juga butik dengan menjualkan pakaian seperti kaos, kemeja, jaket, hoodie, dan masih banyak lainnya. Di zaman sekarang nama Distro menjadi lebih tren, salah satunya ialah Independent Distro. Independent Distro memiliki brand yang

⁶ Astuti dkk, Pengantar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020), Hlm.82.

terkenal di kalangan anak muda. Akan tetapi Independent Distro memiliki lebih banyak pengunjung daripada pembeli. Padahal di Independent Distro dengan Freedom mempunyai tawaran harga yang sama, merek yang ditawarkan sama akan tetapi jumlah pengunjung di Independent Distro lebih banyak, daripada pembeli dibandingkan Freedom yang jumlah pengunjung lebih sedikit daripada pembeli.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang ada, dimana Independent Distro memiliki jumlah pengunjung lebih banyak dibanding jumlah pembeli padahal memiliki harga yang sama. Maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian di Independent Distro Kota Padangsidimpuan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian yaitu :

1. Terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pangsa pasar.
2. Konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh Independent Distro.
3. Sebagian pelanggan mengeluhkan pelayanan Independent Distro
4. Berkurangnya pelanggan melakukan pembelian produk Independent Distro.

5. Adanya faktor promosi, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan memiliki pengaruh keputusan pembelian konsumen menyebabkan naik turunnya penjualan pada Independent Distro.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. maka yang menjadi batasan masalah penelitian ini yaitu Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian di Independent Distro Kota Padangsidimpuan dimana pada terfokus pada harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Alasan penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cepat, tepat dan terperinci, dan tuntas dengan baik.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional variabel-variabel yang digunakan, yang bertujuan untuk menetapkan aturan prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel, dan membuat pengumpulan data serta analisis lebih fokus dan efisien.

Dalam penelitian ini, operasional variabel peneliti terdiri dari, definisi variabel, indikator dan skala pengukurannya. Untuk menghindari

kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka peneliti mendefinisikan variabel sebagai berikut:

Tabel II.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses berikutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada. ⁷	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian 	Ordinal
Harga (X1)	Suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan manfaat b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas 	Ordinal
Promosi (X2)	Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat d. Pemasaran langsung 	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas layanan keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehandalan (<i>reliability</i>) 	Ordinal

⁷ Purboyo dkk, *Perilaku Konsumen, Tinjauan Konseptual dan Praktis*, (Bandung:Media Sains Indonesia, 2021), hlm.4.

	hanya dapat dinilai oleh Pelanggan.	b. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) c. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) d. Empati (<i>empathy</i>) e. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	
--	-------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

E. Rumusan Masalah

Peneliti membatasi masalah agar kiranya penelitian ini dapat dikaji secara mendalam dan tepat. Adapun penelitian ini terfokus kepada :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro ?
4. Apakah terdapat pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan produk terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang telah diperoleh semasa dibangku perkuliahan. Manfaat lain bagi peneliti adalah mengetahui teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Independent Distro.

2. Bagi pihak Independent Distro

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak Independent Distro, untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan juga kualitas pelayanan dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang. Serta, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Menambah wawasan dan kajian yang membahas tentang harga, promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat pelanggan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi penelitian ini. Peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang di dalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, defenisi operasional variabel, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian. Secara umum, sub bahasan yang terdapat dalam pendahuluan membahas tentang latar belakang suatu masalah untuk diteliti.

BAB II Landasan Teori yang didalamnya menjelaskan pengertian harga, promosi, kualitas pelayanan serta pengertian keputusan pembelian. Secara umum, seluruh sub.bahasan yang ada di dalam kajian teori membahas tentang penjelasan variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Teori-teori yang berkaitan dengan variabel tersebut akan dibandingkan dengan penerapannya sehingga masalah yang diteliti terlihat jelas. Teori tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Selanjutnya, membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara peneliti.

BAB III Metode Penelitian yang didalamnya menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Kemudian

ditentukan populasi yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menjelaskan tentang deskriptif variabel penelitian yang digambarkan melalui tabel yang akan memperlihatkan perkembangan masing-masing variabel tiap periode. Selanjutnya penelitian ini menjabarkan hasil analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS Versi 23, selanjutnya peneliti membahas hasil penelitian yang telah diolah. Peneliti juga mengemukakan keterbatasan peneliti dalam menulis skripsi.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan diatas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan perilaku konsumen saling berkaitan, perilaku konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan terkadang tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelumnya, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Seseorang melakukan pembelian karena adanya dorongan atau motif untuk membeli (*buying motif*). Dalam kenyataannya suatu pembelian jarang dilatar belakangi hanya oleh satu motif saja, tetapi biasanya oleh beberapa motif. Motif timbul karena adanya kebutuhan (*need*), hal tersebut menimbulkan dorongan untuk berbuat memenuhi kebutuhan.

Perbuatan tersebut misalnya perilaku membeli, yang dapat dibedakan sebagai berikut:

- a) Kebutuhan *biogenic* (makan, minum, tidur dan sebagainya)
- b) Kebutuhan *psikogenic* (rasa aman, agama dan sebagainya)

Jadi secara singkat dikatakan bahwa motif akan berperan menggiatkan perilaku orang dan persepsi akan menentukan arah perilakunya. Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk

menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya suatu tujuan dalam pemasaran. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli didalam pemasaran, diantaranya yaitu: ¹

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli suatu produk.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang pandangan atau nasehatnya berperan dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Adalah orang yang sangat menentukan keputusan untuk membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

¹ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 38.

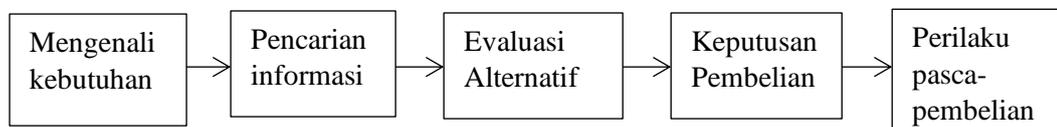
mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.³

Gambar 1.1
Proses pembelian



Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan

² Schiffman dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2014), hlm. 99.

³ Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen edisi ketiga*, (Jakarta: Pramedia Group, 2019), hlm. 12.

resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar I.1, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

c. Indikator Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.⁴

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tentang tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam

⁴ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017), hlm. 83.

jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial, yang dikendalikan pemasar.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih oleh konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.⁵

⁵ Indah Wahyu Utami, hlm. 83.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen akan merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Semakin besar kesenjangan harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.⁶

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor ini mempunyai pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mampu memahami peran yang ada pada budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.

⁶ Nugroho J. Setiadi, hlm. 9-11.

2) Status sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial yang dimiliki konsumen.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum. Artinya bisa

diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Hujurat ayat 6.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقُ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْـِٔحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.⁷

Asbabun nuzul surah Al-Hujurat ayat 6 berkaitan dengan kisah al-Walid bin Uqbah. Pada suatu saat, walid diutus oleh Nabi saw. Untuk menarik zakat dari Bani Musthaliq yang telah menyetakan masuk Islam. Walid tidak berhasil menarik zakat dan pulang kembali ke Madinah dengan membawa laporan kepada Nabi saw. Bahwa Bani Musthaliq telah murtad dari Islam. Nabi saw tidak percaya begitu saja terhadap laporan Walid dan beliau mengutus Khalid bin walid untuk menyelidiki kebenaran laporan tersebut.⁸

Bersama sejumlah pasukannya, Khalid secara diam-diam memantau kehidupan Bani Musthaliq. Ternyata, mereka tetap memeluk Islam dan menjalankan ajaran Islam dengan baik. Khalid pun segera melaporkan fakta tersebut kepada Nabi saw. Selanjutnya

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia Mushaf Al-Qur'an Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 515.

⁸ Muhammad Nasrulloh, *Peristiwa Dibalik Turunnya Al-Qur'an: Fakta Sejarah Pengantar Turunnya Ayat-Ayat Al-Qur'an*, (Jawa Timur: Aghitsna Publisier, 2020), hlm. 242.

turunlah ayat ini, yang mengingatkan bahwa jika orang fasik menyampaikan berita, hendaknya diteliti terlebih dahulu kebenarannya dan tidak percaya begitu saja.⁹

Suatu kabar atau berita yang disampaikan kepadamu, begitu juga laporan dan keterangan, hendaklah kamu periksa dan selidiki terlebih dahulu kebenaran berita itu. Jangan terburu-buru mempercayainya dan lantas mengambil keputusan yang salah, karena sikap seperti itu kelak akan menimbulkan penyesalan atas segala tindakan yang diambil.¹⁰

Kesimpulan dari ayat ini adalah dalam membeli suatu produk hendaklah kita mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang yang akan dikonsumsi bagaimana kualitas dari produk tersebut yang dapat memberikan manfaat secara syariat.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk jika penentuan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur. Harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebahagian besar konsumen untuk

⁹ Muhammad Nasrulloh, hlm. 243.

¹⁰ Zulkifli Mohd Yusoff, *Tafsir Ayat Ahkam*, (Selangor:PTS Publications & Distributors, 2011), hlm. 430.

mengevaluasi merek. Jika harga produk dengan harga tinggi akan memberikan pesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi begitu juga dengan sebaliknya. Menurut Rahman, “harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu”.¹¹

Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِنْ تَبَتُّمُ
فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ



Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar. Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka.¹²

Ayat ini turun berkenaan dengan Qabilah Tsafiq. Mereka mengajukan persyaratan kepada Rasulullah jika beliau ingin mereka masuk islam, yaitu agar mereka diizinkan untuk tetap memakan uang

¹¹ Arif Rahman Kurniawan, *Total Marketing*, (yogyakarta: Kobis, 2014), hlm. 34

¹² Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: PT. Sigma Examedia Arkanleema, 2015), hlm. 47.

riba. Kemudian beliau menerima persyaratan tersebut, lalu turunkan ayat ini untuk menganulir perizinan Rasulullah dengan menyatakan perang kepada mereka yang tetap melakukan praktek ribawi.

Allah dan Rasul-nya akan menyatakan perang besar kepada siapa saja yang tidak mau meninggalkan praktek ribawi. Karena sistem ekonomi ribawi hanya akan semakin mencekik rakyat miskin.¹³

Di dalam pasar, harga dipengaruhi oleh permintaan (*demand*) dan penawaran (*suplay*) antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran antara nilai keduanya adalah suatu keseimbangan harga (*equilibrium*). Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika penduduk menjual barang secara normal (*al-wajh al-ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang (yakni kelangkaan *suplay*) atau dikarenakan jumlah penduduk (yakni peningkatan *demand*), kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT. Dalam kasus ini

¹³ Ahmad Husnul Hakim, *Kaidah Tafsir Berbasis Terapan*, (Jawa Barat: Yayasan Elsiq Tabrok Ar-Rahman, 2019), hlm. 31.

memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*).¹⁴

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, karena ia sangat menghargai harga yang adil yaitu harga yang terjadi atas mekanisme pasar yang bebas. Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik. Akan tetapi, Rasulullah sering melakukan inspeksi ke pasar untuk mengecek harga dan mekanisme pasar. Sering kali dalam inspeksinya beliau menemukan praktek bisnis yang tidak jujur, sehingga beliau menegurnya. Untuk itu, perlu merelevansikan pemikiran Ibnu Taimiyah yang syarat dengan syari'at Islam untuk kembali dikaji dan dapat diterapkan pada masa sekarang.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Dengan berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

¹⁴ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia, 2018), hlm.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya adalah :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenalkan dengan istilah maksimalisasi laba. Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.¹⁵

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasikan pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.¹⁶

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra sebuah perusahaan dapat diciptakan dan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra

¹⁵ Dian Masita Dewi & Anis Wahdi, *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), Hlm. 86.

¹⁶ Lili suryani, *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), hlm. 40.

perusahaan. Sedangkan, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberi jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. pada hakikatnya, baik penetapan harga yang mahal dan murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁷

4) Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing juga akan menurunkan harganya juga, kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi diadakan adalah dengan jalan menetapkan harga yang mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pimpinan produksi.¹⁸

c. Indikator Harga

Berikut ini adalah indikator harga :¹⁹

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

¹⁷ Supriadi, hlm. 31-32.

¹⁸ Lili suryani, hlm. 40.

¹⁹ Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 33-34.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk harus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

3) Harga yang terjangkau

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah cara atau tindakan yang bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan suatu aktivitas jika ingin dikenal oleh banyak orang. Tanpa ada promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal suatu lembaga. Oleh karena itu promosi merupakan arus informasi yang mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.²⁰

Menurut Ben M. Enis dan William J. Stanton promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon

²⁰Mawarni, “ Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Bergabung Masyarakat Kota Palembang,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1 (2018). Hlm.46.

konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.²¹

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat saya simpulkan bahwa promosi itu merupakan aktivitas yang akan mempermudah seseorang dalam mengenalkan produknya. Dalam promosi juga dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dan dapat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat.

b. Indikator Promosi

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat missal karena menggunakan media massa seperti televisi, radio, spanduk dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu.²²

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.181.

²² Fitri Yanti, Skripsi: "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis", (Palembang: UMP, 2017), hlm. 13-14.

perusahaan sampai kepada penjualan akhirnya (masyarakat). Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan konsumen.

4) *Publisitas*

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing masyarakat melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

Hal ini sesuai dengan surah Al-Mulk ayat 15, yakni sebagai berikut :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjuruannya dan makanlah

sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.²³

Ayat di atas dengan tegas menjelaskan usahakanlah segala daya dan upaya yang ada padamu. Dengan akal, pikiran dan kecerdasan. Kamu tidak boleh hanya berpangku tangan menunggu rezeki. Rezeki akan didapat menurut sekadar usaha dan perjuangan.

4. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby dalam tulisan Muhammad Isa kualitas (*quality*) atau mutu adalah kesesuaian terhadap persyaratan-persyaratan. Persyaratan-persyaratan perlu dispesifikasikan secara jelas sehingga semua orang tahu apa yang diharapkannya.²⁴ Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jadi kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan, tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

²³ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Jilid 9*, hlm.249.

²⁴ Muhammad Isa dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT.ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga" *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol.2, Juni 2019. hlm. 166.

Pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Jadi apabila kualitas dikelola dengan tepat, maka akan terwujud kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah “membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang”. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Dalam pengertian lain pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh organisasi dan masyarakat.²⁵

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Defenisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu yang pertama, kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang. Kedua, persepsi terhadap kualitas merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Ketiga, evaluasi

²⁵ Haryanto and Helena Ras Ulina Sembiring, *Membangun Pribadi Prima Dalam Pelayanan Publik*, (Jakarta: Media Nusantara Creative (MNC) Publishing, 2021), hlm. 1

kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, naun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan konsisten.²⁶

Moenir berpendapat bahwa, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang yang dilakukan secara langsung. Pelayanan merupakan unsur yang tidak bisa dilepaskan dari suatu produk, baik pelayanan sebagai produk inti (jasa murni) maupun pelayanan sebagai pelengkap. Selanjutnya disebutkan bahwa ada beberapa faktor penentu kualitas pelayanan yaitu:²⁷

- 1) Faktor kesadaran, yang merupakan suatu kesiapan dimana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.
- 2) Faktor utama, yaitu terdapat peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman pelaksana dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- 3) Faktor kemampuan dan keterampilan, merupakan faktor kemampuan dan keterampilan yang dimiliki sehingga dapat mendukung dan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

²⁶ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 56

²⁷ Nashar , *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Bandung: Duta Media Publishing, 2021), hml. 12-13

- 4) Faktor sarana, merupakan faktor yang berhubungan dengan sarana kerja dan fasilitas pengunjung.
- 5) Faktor organisasi, terkait dengan segala prosedur, metode untuk menciptakan mekanisme kerja dengan segala bentuk dan jenis kegiatan.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja suatu pelayanan memberikan beberapa manfaat diantara yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan mengidentifikasi lima faktor utama yang dipergunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:²⁸

1) Keandalan (*Reliability*).

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability* diantaranya ialah: Kecermatan dalam melayani pelanggan, standar pelayanan yang jelas, dan kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

²⁸Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), hlm. 70-71

2) Data tanggap (*Responsiveness*).

Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness* diantaranya ialah: Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat, perusahaan melayani dalam waktu yang tepat, dan semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.

3) Jaminan dan kepastian (*Assurance*).

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance* diantaranya ialah: Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan, perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan, dan perusahaan memberikan jaminan legalitas.

4) Empati (*Empathy*).

Empathy adalah kemudahan membangun komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *empathy* diantaranya ialah: Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah, menghargai setiap pelanggan, mendahulukan

kepentingan pelanggan, dan melayani dengan tidak diskriminatif.

5) Bukti Fisik (*tangibels*).

Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk dimensi *tangible* diantaranya ialah: Kemudahan dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan, penampilan dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat penyedia pelayanan, kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan, dan kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

c) Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surah Al-baqarah ayat 267.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ

وَلَسْتُمْ بِعَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”²⁹

Allah Penjelasan dari surah Al-Baqarah ayat 267 dalam tafsir Al-Maraghi oleh Ahmad Mushthafa menjelaskan bahwa dari kata “*Ath-Thayyib*” yaitu yang baik dan disenangi, yang dimana Allah menjelaskan tentang jenis harta yang akan diinfakkan oleh yang bersangkutan yakni hendaknya harta tersebut dari jenis yang paling baik dan disenangi oleh pemberi, agar tuntunan dan nasihat infak dijalan Allah ini menjadi bulat dan sempurna. Kemudian jangan kalian bermaksud mengkhususkan barang yang jelek dan buruk untuk diinfakkan.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil kajian atau penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini peneliti tidak hanya menuliskan nama dan judul penelitiannya,

²⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Unit Percetakan Al-Quran (UPQ), 2018), hlm. 45.

³⁰ Ahmad Mushthafa Al-Maraghy, *Terjemah Tafsir Al- Maraghi*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1986), hlm. 67-68.

tetapi juga kesimpulannya yang cenderung menjadi sebuah teori dan latar belakang penelitian. Untuk penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel III.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Safrida, Skripsi, 2021, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.	Determinan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Padang Matinggi Lestari	Secara parsial tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online di Padang Matinggi Lestari, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,081 < 1,669$) ³¹
2	M. Oloan Asmara Nst, 12 Mei 2017, Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6, No.1.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. ³²
3	Fajar Idris, Skripsi, 2015, Universitas Diponegoro.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Pajar Sport Kecamatan	Harga, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ³³

³¹ Safrida, Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Padang Matinggi Lestari, (Skripsi, 2021, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan), hlm. 43.

³² M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6, No.1., hlm.662.

³³ Fajar Idris, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Pajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang, (Skripsi, 2015, Universitas Diponegoro), hlm.32.

		Pedurungan Kota Semarang	
4	Raja Ainaya Alfatiha ¹ , dan Agung Budiarmo, Januari 2018, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No IV.	Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Du Cafe Semarang. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel harga mampu menjelaskan variabel minat beli. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Du Cafe Semarang. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel minat beli. ³⁴
5	Muhammad Isa, S.T., M.M (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Islam 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang ³⁵
6	Alvendo Teguh Santosa, Mei 2019, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 18, No 2.	Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)	Secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Zenbu PVJ Secara simultan, hasil analisis terdapat pengaruh kualitas pelayanan. ³⁶

³⁴ Raja Ainaya Alfatiha¹, dan Agung Budiarmo, Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening , Januari 2018, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No IV.hlm,524.

³⁵ Muhammad Isa dkk, hlm.166

³⁶ Alvendo Teguh Santosa, Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen

7	Debby Cynthia dkk,2022, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, Vol IX, No. 1.	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. ³⁷
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan serta perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu :

1. Persamaan penelitian Safrida dengan penelitian ini yaitu pada variabel harga dan promosi. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian Safrida yang berjudul Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Padang Matinggi Lestari, dimana perbedaannya dari variabel (X_3) peneliti menggunakan kualitas pelayanan, selanjutnya segi produk yang digunakan, peneliti menggunakan produk pakaian, sedangkan penelitian Safrida menggunakan produk Online.
2. Persamaan penelitian M. Oloan Asmara dengan penelitian ini yaitu pada variabel (X_1) dan (Y) yaitu harga dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian M. Oloan Amara yang dimana objek penelitiannya. Penelitian M.Oloan Asmara di kota Langsa sedangkan objek peneliti di Independent Distro Kota Padangsidempuan. Sampel yang digunakan dalam peneliti ialah 69 responden menggunakan rumus *Isac*

Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung), Mei 2019, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 18, No 2.hlm.138.

³⁷ Debby Cynthia dkk, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, 2022, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol IX, No. 1.

Michael, sedangkan penelitian M.Oloan menggunakan 96 responden menggunakan rumus *cochran*.

3. Persamaan penelitian Fajar Idris dengan penelitian ini yaitu pada variabel (X_1) harga, (X_2) promosi, (X_3) kualitas pelayanan dan (Y) keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian dengan Fajar Idris dan peneliti. Penelitian Fajar Idris menggunakan (X_4) sebagai lokasi. Lokasi dari penelitian Fajar Idris Diponegoro, sedangkan lokasi peneliti di Padangsidimpuan. Penelitian Fajar Idris menggunakan 4 variabel bebas sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel.
4. Persamaan penelitian Raja Ainaya Alfatiha1, dan Agung Budiarmo dengan penelitian ini yaitu (X_1) dan (X_3) yaitu harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian Raja Ainaya Alfatiha1, dan Agung Budiarmo pada objek penelitiannya, pada Du cafe Semarang sedangkan objek penelitian di Independent Distro Kota Padangsidimpuan. Penelitian Raja menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 130, sedangkan peneliti menggunakan *incidental sampling* dengan menggunakan sampel 69 responden.
5. Persamaan penelitian Muhammad Isa dengan peneliti yaitu salah satu variabel yaitu (X_3) pada peneliti kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian Muhammad Isa dari terdapat pada objek PT. ASDP Indonesia (persero) Cabang Sibolga sedangkan objek peneliti di Independent Distro Kota Padangsidimpuan. Penelitian Muhammad Isa menggunakan teknik regresi linear sederhana, sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis

regresi linear berganda. Hasil penelitian Muhammad Isa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial, sedangkan hasil peneliti kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial.

6. Persamaan penelitian Alvendo Teguh Santosa dengan penelitian ini yaitu (X_3) yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian Alvendo Teguh Santosa dari segi produk yang digunakan restaurant Zenbu House Of Mozaru Paris Van Java yaitu makanan, sedangkan peneliti menggunakan produk pakaian. Penelitian Alvendo menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* sedangkan peneliti menggunakan *incidental sampling*. Penelitian Alvendo menggunakan skala pengukuran interval sedangkan peneliti menggunakan skala ordinal.
7. Persamaan penelitian Debby Cynthia dkk dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan hasil yang sama kualitas pelayanan tidak berpengaruh parsial. Sedangkan perbedaan penelitian Debby Cynthia dkk terdapat pada objek penelitiannya pada kota Jember sedangkan objek penelitian ini di Independent Distro Kota Padangsidempuan. Penelitian Debby Cynthia dilakukan pada tahun 2021, sedangkan peneliti pada tahun 2022. Penelitian Debby tidak menggunakan uji asumsi dasar dan klasik, sedangkan peneliti menggunakan uji asumsi dasar dan klasik.

C. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian menurut pemahaman yang paling umum sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan

alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

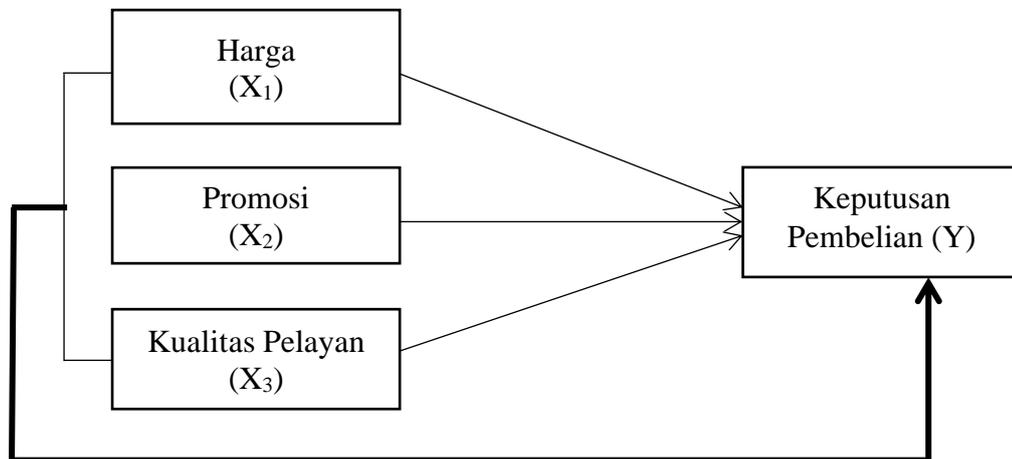
Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Promosi adalah sebuah bentuk kegiatan yang akan melakukan perencanaan dengan tujuan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian sebuah produk dari perusahaan sehingga tujuan peningkatan penjualan yang diharapkan akan tercapai.

Kualitas layanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, variabel tersebut adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema dibawah ini:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

—————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

—————> : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar tetapi juga salah. Karena sifatnya masih dugaan, maka hipotesis ini mungkin diterima atau mungkin juga ditolak.³⁸ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro adalah:

³⁸ Agung Edi Wibowo, *Metode Penelitian* (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 72.

H_{a1} : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Independent Distro

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Independent Distro

H_{a2} : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Independent Distro.

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Independent Distro

H_{a3} : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Independent Distro

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Independent Distro

H_{a4} : Ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Independent Distro.

H_{o4} : Tidak terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Independent Distro.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Independent Distro yang berdiri di daerah Siborang Jl. Imam Bonjol, kecamatan Padangsidimpuan Selatan kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret sampai September 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan dari Independent Distro Kota Padangsidimpuan.

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.80.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini mengandung dua pengertian, yaitu setiap unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai sampel, dan sampel harus dapat mencerminkan populasinya atau representatif terhadap populasinya.² Dengan demikian sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu sebagian dari pelanggan Independent Distro.

Teknik untuk menentukan jumlah sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Isaac Michael, yaitu:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan, dalam penelitian ini ditentukan

$\alpha = 0,1$ dan $\alpha/2 = 0,05$ sedangkan $Z = 1 - 0,05 = 0,95$ maka nilai Z = 1,65.

² Eddy Roflin, Dkk, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 1-2.

P = Proporsi yang diduga, populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50) maka proporsi yang diduga 50% atau 0,5

$$q = 1-p = 1-0,5 = 0,5$$

e = Presentasi kesalahan pengambilan sampel yang diperbolehkan dan dapat diterima sebesar 10% (0,1). Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam presentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya dilakukan penelitian dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1), berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%.

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:³

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.7225 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = 69$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 69 responden. Dalam penelitian ini teknik yang

³ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.149.

digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan sumber data. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan ketentuan yaitu pelanggan ataupun pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Independent Distro.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan menjadi dalam dua jenis, yaitu.⁴

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survey dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada para konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

⁴ Syofian Siregar, hlm. 123

3. Angket / Kuesioner

Angket adalah pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau meyebat daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket penelitian ini adalah:⁵

Tabel III.2
Nilai Indikator Skor Angket

Kategori jawaban	Skor	
	Pertanyaan positif	Pertanyaan negative
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang setuju (KS)	3	3
Tidak setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

Adapun instrument variabel keputusan pembelian, harga, promosi dan Kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel III.3 sebagai berikut:

Tabel III. 3
Kisi-Kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal	
			Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1, 2	
		Pencarian informasi	3, 4	
		Evaluasi alternatif	5	

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.199.

		Keputusan pembelian	6, 7	
		Perilaku pasca pembelian	8, 9	
2.	Harga (X1)	Keterjangkaun Harga	1	2
		Kesesuaian harga dengan kualitas	3, 4	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	4	6
3.	Promosi (X2)	Iklan	1, 2	
		Promosi penjualan	3, 4	
		Hubungan masyarakat	5, 6	
		Pemasaran langsung	7	
4.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kehandalan	1, 2	
		Daya tanggap	3, 4	
		Jaminan dan kepastian	5, 7	
		Empati	6	
		Bukti fisik	8	

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu atau metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyelidiki bukti-bukti tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.

E. Uji Instrument (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin di ukur. Bila skala pengukurannya tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.⁶

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item atau butir pertanyaan tersebut valid. Perhitungan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika

⁶ Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor :Ghalia Indonesia 2014), hlm. 128.

⁷ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 7-

pengukuran diulang kembali.⁸ Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila *Croanbach alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Bila koefisien korelasinya positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Pengujian data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *one sample kolgomorov-smirnov* dengan taraf signifikan 0,1 dan data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 10% atau 0,1⁹

⁸ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 51.

⁹ Duwi Priyanto, hlm. 70.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).¹⁰

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹¹ Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinieritas Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (homoskedastisitas).¹² Homoskedastisitas berarti bahwa variansi dari eror bersifat konstan

¹⁰ Duwi Priyatno, hlm. 99-103.

¹¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponogoro: CV. Wade Group, 2017), hlm.125.

¹² Zulaika Matondang, Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm.97.

(tetap) atau disebut juga *identic*. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastisitas, yaitu jika kondisi variansi error-nya (atau Y) tidak *identic*. Salah satu cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode grafik.

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain yaitu dengan uji koefisien korelasi, Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park dan uji Gletser. Adapun jenis uji Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Spearman's rho.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test).¹³ Adapun pengambilan keputusan yang harus dipenuhi dalam uji *Durbin Watson* (WD) adalah sebagai berikut:

1. Apabila $D_w > D_u$, (dengan $df = n - k - 1$) maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi

¹³ Zulaika Matondang dan Hamni Fadillah, hlm. 127.

2. Jika $D_w < d_l$, (dengan $df = n - k - 1$) maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
3. Jika $d_l < D_W < d_u$, maka tidak dapat ditentukan apakah terdapat autokorelasi atau tidak.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.¹⁴ Persamaan regresi dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KP + b_2DP + b_3CM + b_4H + e$$

¹⁴ Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlillah, hlm. 16-17.

Dimana:

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1H = Koefisien regresi untuk variabel harga

b_2P = Koefisien regresi untuk variabel promosi

b_3KPL = koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan

e = Error (Tingkat Kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.¹⁵

b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

¹⁵ Slamet Riyanti & Aglis Andhita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), Hlm. 141.

dependen. Dimana jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:¹⁶

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis koefisien regresi persial secara simultan dengan menggunakan analisis varian. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam uji F ini menggunakan taraf signifikan sebesar 10% (0,1). Adapun kriteria pengujian uji F yang digunakan dalam hal ini sebagai berikut:¹⁷

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

¹⁶ Duwi Prayitno, hlm, 161.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 250.

- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji $F > 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Independent Distro

1. Sejarah Singkat Independent Distro Kota Padangsidempuan

Independent Distro (*Distribution Store*) adalah usaha yang memiliki sifat yang eksklusif dalam menjual produk-produknya, sebab desain dari distributor yang unik dan membedakan dari kaos yang dijual di toko-toko biasa membuat distro semakin dilirik oleh setiap anak muda yang ingin bergaya dengan fashion mereka.

Independent Distro Kota Padangsidempuan berdiri pada Tahun 2000 hingga sampai sekarang ini yang didirikan oleh Bapak Periyanto Siregar. Independent Distro ini terletak di Jln Imam Bonjol, Siborang Kota Padangsidempuan Selatan, Sumatera Utara 22721. Lokasi ini dipilih karena berada di pusat Kota Padangsidempuan sehingga sangat strategis untuk dijadikan sebagai lokasi bisnis. Usaha ini menawarkan beberapa produk pakain yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti kaos, kemeja, jaket, hoodie, dan lain-lain. Produk yang ada dalam Independent Distro memiliki kualitas tinggi dan tidak mengecewakan masyarakat. Walaupun harga yang ditawarkan relatif tinggi, tetapi sebanding dengan apa yang di dapatkan oleh konsumen.

Independent Distro mempunyai anggota sebanyak 2 orang. Akan tetapi pemilik ikut dalam serta melayani pembeli. menetapkan kerja setiap hari senin-minggu mulai pukul 10.00am-11.00pm.

2. Visi Independent Distro

- a. Menjadi usaha yang dapat memberikan manfaat pada masyarakat dan lingkungan.
- b. Menjadi usaha yang handal, komersial, terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan konsumen.
- c. Menjadikan Independent Distro sebagai “*center of excellence*”

3. Misi Independent Distro

- a. Merumuskan berbagai kebijakan dan strategi yang mengacu pada peningkatan produktivitas, pengetahuan terhadap teknik penuntasan tunggakan serta peningkatan kesejahteraan karyawan.
- b. Menjadi usaha dagang yang selalu *up to date* dalam memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pembeli.
- c. Mengedepankan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Tujuan Independent Distro

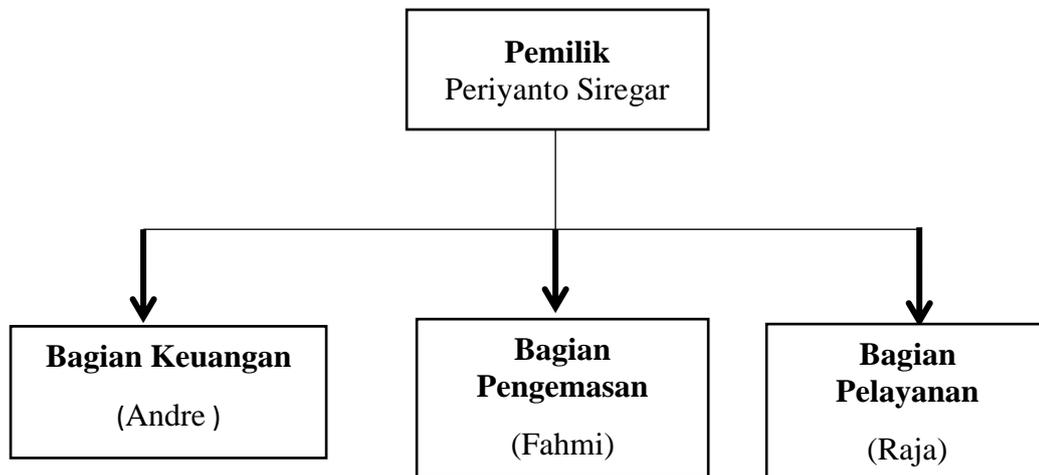
- a. Menjadi usaha terbaik di Indonesia dalam usaha penjualan dan pemasaran Pakaian Distro dengan penjualan secara tunai.
- b. Menyediakan lapangan usaha maupun lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia.

5. Struktur Organisasi Independent Distro

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan.

Struktur organisasi sangat penting untuk dapat dipahami oleh semua komponen dalam rangka menciptakan sistem kerja yang efektif dan efisien. Struktur organisasi merupakan deskripsi bagaimana organisasi membagi pekerjaan dan melaksanakan tugas atau pekerjaannya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi juga mengatur siapa yang melaksanakan tugas dan pekerjaan itu.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Independent Distro



Sumber : Independent Distro Padangsidimpuan

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji dan melihat apakah instrumen angket yang dibuat dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel}. Dimana r_{tabel} dapat dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = 69-2 =67 sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,199. Jika r_{hitung} > r_{tabel} maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Suatu instrumen harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

a. Hasil Uji Keputusan Pembelian

Adapun hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

sebagai berikut :

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,596	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 69-2 = 67$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,199$	Valid
2	0,545		Valid
3	0,712		Valid
4	0,337		Valid
5	0,420		Valid
6	0,567		Valid
7	0,249		Valid
8	0,593		Valid
9	0,407		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.1 untuk variabel keputusan pembelian, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 dengan $df = n-2$ ($69-2=67$) adalah sebesar 0,199. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 9 dinyatakan valid karena masing-masing r_{hitung} dari masing–masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian valid.

b. Hasil Uji Validitas Harga

Adapun hasil uji validitas pada variabel harga (X_1) sebagai berikut

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,733	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 69-2 = 67$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,199$	Valid
2	0,646		Valid
3	0,574		Valid
4	0,629		Valid
5	0,691		Valid
6	0,686		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.2 untuk variabel harga, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 dengan $df = n-2$ ($69-2=67$) adalah sebesar 0,199. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid karena masing-masing r_{hitung} dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel harga valid.

c. Hasil Uji Validitas Promosi

Adapun hasil uji validitas pada variabel promosi (X_2) sebagai berikut :

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,607	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=69$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 69-2 = 67$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,199$	Valid
2	0,736		Valid
3	0,742		Valid
4	0,654		Valid
5	0,640		Valid
6	0,524		Valid
7	0,715		Valid

Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.3 untuk variabel promosi, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 dengan $df = n-2$ ($69-2=67$) adalah sebesar 0,199. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 7 dinyatakan valid karena masing-masing r_{hitung} dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel promosi valid.

d. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Adapun hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X_3) sebagai berikut :

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,502	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n=69$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 69-2 = 67$ sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} 0,199$	Valid
2	0,552		Valid
3	0,512		Valid
4	0,600		Valid
5	0,658		Valid
6	0,534		Valid
7	0,445		Valid
8	0,583		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.4 untuk variabel kualitas pelayanan, r_{tabel} dengan jumlah sampel 69 dengan $df = n-2$ ($69-2=67$) adalah sebesar 0,199. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid karena masing-masing r_{hitung} dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur kekonsistenan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

a. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Adapun hasil uji reliabilitas pada angket variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	9

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas variabel keputusan pembelian pada Tabel IV.5 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $0,755 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Adapun hasil uji reliabilitas pada angket variabel harga (X₁) sebagai berikut :

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	6

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas angket variabel harga pada Tabel IV.6 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,737 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel harga tersebut reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Adapun hasil dari uji reliabilitas pada angket variabel promosi (X2) sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	7

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas angket variabel promosi pada Tabel IV.7 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,780 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel promosi tersebut reliabel.

d. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Adapun hasil uji reliabilitas pada angket variabel kualitas pelayanan (X3) sebagai berikut :

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	8

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas angket variabel kualitas pelayanan pada Tabel IV.8 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

yaitu $0,654 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas pelayanan tersebut reliabel.

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.9
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	69	8	30	23.26	3.592
Promosi	69	10	34	26.71	3.647
K.Pelayanan	69	20	39	30.46	3.546
K.Pembelian	69	15	41	32.97	3.842
Valid N (listwise)	69				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.9 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai minimum 8, maximum 30 dan nilai mean sebesar 23.26. Variabel promosi (X_2) memiliki nilai minimum 10, nilai maximum 34 dan nilai mean 26,71. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai minimum 20, nilai maximum 39 dan nilai mean 30,46 sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki (Y) nilai minimum 15, nilai maximum 41 dan nilai mean 32,97.

4. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71188669
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.067
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.10 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.276	4.022		4.544	.000		
Harga	.158	.138	.148	1.144	.257	.460	2.173
Promosi	.595	.137	.565	4.356	.000	.455	2.196
Kualitas Pelayanan	-.160	.096	-.148	-1.671	.099	.979	1.022

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.11 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel harga adalah 2,173, variabel promosi 2,196, variabel kualitas pelayanan 1,022. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas <10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah 0,460, variabel promosi 0,455, dan variabel kualitas pelayanan 0,979. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas >0,1. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan penilaian hasil dari tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel IV.12
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

		Harga	Promosi	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Harga	Correlation Coefficient	1.000	.600	-.030	-.180
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.810	.140
	N	69	769	69	69
Promosi	Correlation Coefficient	.600	1.000	-.068	-.088
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.56	.471
	N	69	69	69	69
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	-.030	-.068	1.000	-.025
	Sig. (2-tailed)	.810	.576	.	.836
	N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.180	-.088	-.025	1.000
	Sig. (2-tailed)	.140	.471	.836	.
	N	69	69	69	69

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada Tabel IV.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,140 > 0,1$ variabel promosi sebesar $0,471 > 0,1$ dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,836 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada penelitian ini, yaitu:

Tabel IV.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 ^a	.502	.479	2.77376	1.733

a. Predictors: (Constant), K.Pelayanan, Promosi, harga

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi pada tabel IV.13 di atas dapat diketahui DW memiliki nilai sebesar 1,733 sementara itu $n = 69$, $k = 3$, maka dapat diperoleh hasil $DU = 1,7015$ dan $4 - DU = 2,2985$, dari hasil data di atas $DU < DW < 4 - DU = 1,7015 < 1,733 < 2,2985$, maka dapat dipastikan tidak terjadi autokorelasi.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	18.276	84.022		4.544	.000
	Harga	.158	.138	.148	1.144	.257
	Promosi	.595	.137	.565	4.356	.000
	K.Pelayanan	-.160	.096	-.148	-1.671	.099

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: : Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Persamaan regresi sebagai berikut :

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

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1H + \beta_2P + \beta_3KPL + e$$

$$KP = 18,276 + 0,158 H + 0,595 P - 0,160 KPL + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Independen

H : Harga

P : Promosi

KPL : Kualitas Pelayanan

e : Error

Penjelasan dari persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 18,276 dapat diartikan jika harga, promosi, dan kualitas pelayanan diasumsikan 0 maka keputusan pembelian produk Independent Distro sebesar 18,276 satuan.
2. Nilai koefisien harga (b_1) bernilai positif sebesar 0,158 dapat diartikan bahwa jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk Independent Distro akan meningkat dianggap sebesar 0,158 satuan dengan asumsi variabel independen yang nilainya tetap.

3. Nilai koefisien variabel promosi (b_2) bernilai positif sebesar 0,595 dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat, maka keputusan pembelian produk Independent Distro akan meningkat sebesar 0,595 satuan dengan asumsi variabel independen.
4. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (b_3) bernilai negatif sebesar 0,160 dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian produk Independent Distro akan menurun sebesar -0,160 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.479	2.774

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan
Sumber: hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.15 diperoleh 0,708, artinya korelasi antara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,708. Hubungan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berapa pada interpretasi hubungan yang kuat hal ini sesuai dengan tabel di atas. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,479 artinya harga, promosi, dan kualitas pelayanan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 47,9% sedangkan 52,1% dipengaruhi

dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (uji t)

Adapun hasil dari uji parsial (t) sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.276	4.022		4.544	.000
Harga	.158	.138	.148	1.144	.257
Promosi	.595	.137	.565	4.356	.000
K.Pelayanan	-.160	.096	-.148	-1.671	.099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada Tabel IV.16 dapat dilihat bahwa t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (69 - 3 - 1) = 65$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,669. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) t_{hitung} untuk variabel harga adalah 1,144, ini berarti $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,144 < 1,669$) maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima. Jadi, dapat disimpulkan tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro Kota Padangsidempuan.
- 2) t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 4,356 ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,356 > 1,669$), berarti H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Jadi, dapat

disimpulkan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro Kota Padangsidimpuan.

- 3) t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar -1,671, berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,671 < 1,669) maka H_{a3} ditolak dan H_{o1} diterima., Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro Kota Padangsidimpuan.

c. Hasil Uji Simultan (uji F)

Adapun hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut :

Tabel IV. 17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.848	3	167.949	21.829	.000 ^b
	Residual	500.094	65	7.694		
	Total	1003.942	68			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada Tabel IV.17 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 21,829 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 69-3-1 = 65$ yang diperoleh nilainya sebesar 2,17 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,829 > 2,17$). maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro Kota Padangsidimpuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Independent distro (Y). Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah keseluruhan nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan kepemilikan terhadap suatu produk. Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 10% diperoleh hasil t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 1,144, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,144 < 1,669$). H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak. Dengan demikian hipotesis harga tidak teruji kebenarannya. Hal ini berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safrida yang berjudul Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.⁶³ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh harga. Karena pada saat ini, tidak setiap individu memperlakukan besarnya harga dalam melakukan pembelian. Harga

⁶³ Safrida, Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Padang Matinggi Lestari, (Skripsi, 2021, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan), hlm, 43.

yang mahal dijadikan sebagai penunjang penampilan seseorang. Dengan harga yang mahal, pelanggan atau calon pelanggan lebih memperhatikan keunggulan yang didapatkan dengan kualitas tinggi/premium dengan pembuatan kaos Distro, salah satunya adalah 100% *cotton combed* yang bersifat lebih tahan lama, tidak mudah luntur, nyaman digunakan, dan dapat menyerap keringat. Model terbaru, bisa dilihat juga dari desainnya yang terkesan selalu *up to date* dan mengikuti tren yang berkembang pada masanya. Selanjutnya memiliki desain unik dan khas dengan brand Distro yang mempunyai tema desain untuk identitas dari produknya sehingga pemiliknya dapat memiliki kesan lebih puas. Selain itu, hal tersebut juga membuat lebih terkesan populer.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk tersebut. Adapun dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 4,356, sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,356 > 1,669$). H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro.

Abdul Manab mengatakan bahwa aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan suatu perusahaan.

Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk atau jasa tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Idris yang berjudul Faktor-faktor Mempengaruhi keputusan Pembelian Sepatu di Toko Pajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota yang menyatakan bahwa se cara parsial promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁴ Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan seringnya melakukan promosi, membuat promosi semenarik mungkin yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk Independent Distro.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi yang diinginkan konsumen. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar -1,671. Sehingga dapat dikatakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,671 < 1,669). H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Hal ini berarti kualitas

⁶⁴ Fajar Idris, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Pajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang, (Skripsi, 2015, Universitas Diponegoro), hlm, 32.

pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debby Cynthia dkk, yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik maupun pelayanan yang bagus, karena pada saat ini kenyataannya walaupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas baik dan bagus akan tetapi keputusan pembelian tidak berpengaruh dalam melakukan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Independent Distro

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,829 > 2,17$) yang mendukung hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh antara harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro. Nilai signifikansi variabel harga, promosi, dan

kualitas pelayanan 0,000 yang mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Dalam penyebaran angket (kuesioner), peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada angket (kuesioner) sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian Di Independent Distro Kota Padangsidempuan dengan menggunakan metode analisis yang digunakan regresi linear berganda, maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro Kota Padangsidempuan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro Kota Padangsidempuan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro Kota Padangsidempuan.
4. Hasil uji F sebelumnya diperoleh hasil bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Independent Distro Kota Padangsidempuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Independent Distro dalam harga, promosi, dan kualitas pelayanan harus tetap memberikan pelayanan dengan baik, agar konsumen tetap nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tidak beralih ke toko lain.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang telah diteliti seperti lokasi, kelengkapan produk, dan faktor lainnya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Sumber Buku:

- Agung Edi Wibowo, *Metode Penelitian* (Cirebon: Insania, 2021)
- Ahmad Husnul Hakim, *Kaidah Tafsir Berbasis Terapan*, (Jawa Barat: Yayasan Elsiq Tabrok Ar-Rahman, 2019)
- Ahmad Mushthafa Al-Maraghy, *Terjemah Tafsir Al- Maraghi*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1986)
- Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*,(Yogyakarta: Deepublish, 2016)
- Arif Rahman Kurniawan, *Total Marketing*, (yogyakarta: Kobis, 2014)
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020)
- Boone E. Louis, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: Salempa Empat, 2013)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,2018)
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016)
- Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: PT. Sigma Examedia Arkanleema, 2015)
- Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021)
- Dian Masita Dewi & Anis Wahdi, *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020)
- Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014)
- Eddy Roflin, Dkk, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021)
- Haryanto and Helena Ras Ulina Sembiring, *Membangun Pribadi Prima Dalam Pelayanan Publik*, (Jakarta: Media Nusantara Creative (MNC) Publishing, 2021)

- Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV. Pustaka Bengawan, 2017)
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Unit Percetakan Al-Quran (UPQ), 2018)
- Kementrian Agama Republik Indonesia Mushaf Al-Qur'an Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014)
- Lili suryani, *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015)
- Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)
- Muhammad Nasrulloh, *PeristiwaDibalik Turunnya Al-Qur'an: Fakta Sejarah Pengantar Turunnya Ayat-Ayat Al-Qur'an*, (Jawa Timur: Aghitsna Publisier,2020)
- Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019)
- Nashar, *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Bandung: Duta Media Publishing, 2021)
- Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor :Ghalia Indonesia 2014)
- Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif,tujuan, dan keinginan konsumen edisi ketiga*, (Jakarta: Pranamedia Group, 2019)
- Purboyo dkk., *Perilaku Konsumen, Tinjauan Konseptual dan Praktis*,(Bandung:Media Sains Indonesia,2021)
- Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponogoro: CV.Wade Group, 2017)
- Schiffman dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2014)
- Slamet Riyanti & Aglis Andhita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2016)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012)

Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2017)

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

Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia, 2018)

Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012)

Zulaika Matondang, Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021)

Zulkifli Mohd Yusoff, *Tafsir Ayat Ahkam*, (Selangor: PTS Publications & Distributors, 2011)

Sumber Jurnal

Alvendo Teguh Santosa, Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung), *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 18, No 2, Mei 2019

Debby Cynthia dkk, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol IX, No. 1, 2022

Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.6, No.1, Oktober 2017

Ketut Yudistra dkk, Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Sngaraja, *Jurnal Manajemen*, Vol 5 No 2 Tahun 2019

Komang Sukarnaya dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Legend Store Di Kecamatan Nusa Penida *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undisha*, Vol. 11 No. 1 Tahun 2019

M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiomi di Kota Langsa” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol, 6, No. 1

Mawarni, “ Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Bergabung Masyarakat Kota Palembang,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1 2018

Muhammad Isa dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT.ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol.2, Juni 2019.

Raja Ainaya Alfatiha¹, dan Agung Budiarmo, Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No IV, Januari 2018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Nanda Gustina
Tempat/Tgl. Lahir : Alang Bon-bon, 22 Junu 2000
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 11
Alamat : Dusun 1 Alang Bon-bon, Kec. Aek-kuasan, Kab.
Asahan, Prov. Sumatera Utara
Email : nanda13silalahi@gmail.com
No. Handphone : 0823 8473 0367

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Johor Silalahi
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Ani br. Ritonga
Pekerjaan : Pedagang

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SD Negeri 015930 Alang Bon-bon
Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 2 Aek-kuasan
Tahun 2015-2018 : SMK Swasta Swadaya Pulau Rakyat
Tahun 2018-2023 : UIN SYAHADA Padangsidempuan

D. MOTTO HIDUP

“Hanya karena proses mu lama, bukan berarti kamu lama”

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isa, S.T., M.M.

NIP : 198006052011011003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian Di Independent Distro Kota Padangsidempuan”

Yang disusun oleh:

Nama : Nanda Gustina

Nim : 18 402 00369

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juli 2022

Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya saudara memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	1, 2			
Pencarian Informasi	3, 4			
Evaluasi Alternatif	5			
Keputusan Pembelian	6,7			
Perilaku Pasca Pembelian	8,9			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2022

Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesesuaian harga dengan manfaat	1, 2			
Keterjangkauan harga	3, 4			
Kesesuaian harga dengan kualitas	5, 6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2022

Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Iklan	1,2			
Promosi penjualan	3,4			
Hubungan masyarakat	5,6			
Pemasaran langsung	7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2022

Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X₃)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kehandalan	1,2			
Daya Tanggap	3,4			
Jaminnan dan Kepastian	5,7			
Empati	6			
Bukti Fisik	8			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juli 2022

Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Saudara / Saudari

Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, saya :

Nama : Nanda Gustina

NIM : 18 402 00369

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Ekonomi Syariah

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian Di Independent Distro Kota Padangsidempuan”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/saudari meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Juli 2022

Hormat Saya

Nanda Gustina
Nim. 18 402 00369

ANGKET PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN DI INDEPENDENT DISTRO
KOTA PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. JenisKelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. PendidikanTerakhir :

a. SD	d. Diploma (D1, D2, D3)
b. SMP	e. Sarjana (S1, S2, S3)
c. SMA	f. Lainnya (Sebutkan)...
4. PekerjaanResponden :

a. PNS/TNI	e. Pelajar/Mahasiswa
b. PegawaiSwasta	f. Buruh/Petani
c. Wiraswasta	g. Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.

5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli pakaian di Independent Distro karena merasa butuh dalam menunjang penampilan saya					
2	Sebagai seorang anak muda saya membutuhkan pakaian Distro untuk mengikuti trend masa kini.					
3	Saya bertanya kepada orang yang berpengalaman berbelanja di Independent Distro sebelum memutuskan untuk membeli					
4	Informasi yang diberikan tentang produk Independent Disro sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membelinya.					
5	Saya membandingkan kualitas produk pakaian Independent Distro dengan distro lainnya sebelum memutuskan untuk membelinya					
6	Saya memutuskan membeli produk Independent Distro karena kualitasnya					
7	Saya yakin akan keputusan saya dalam membeli produk Independent Distro karena kualitasnya yang bagus					
8	Saya merasa puas dengan produk Independent Distro dan akan merekomendasikan kepada teman saya					
9	Saya berencana akan membeli kembali produk Independent Distro karena menurut saya produk yang ditawarkan dengan merk yang selalu trendi dan Uptodate					

2. Angket Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Independent Distro sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.					
2	Harga Independent Distro tidak sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
3	Harga produk Independent Distro terjangkau oleh semua golongan.					
4	Produk Independent Distro Padangsidempuan mempunyai harga yang sesuai dengan tingkat perekonomian masyarakat sekitarnya					
5	Harga produk Independent Distro sesuai dengan kualitas rasanya.					
6	Harga produk Independent Distro terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitasnya.					

3. Angket Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk Independent Distro karena tertarik dengan iklannya					
2	Saya mengetahui produk Independent Distro melalui media cetak (majalah dan Koran)					
3	Produk Independent Distro sering memberikan diskon kepada pelanggannya					
4	Saya membeli produk Independent distro karena tertarik dengan adanya souvenir bagi pelanggannya					
5	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Independent Distro dari orang yang sudah pernah membeli					

6	Saya tertarik membeli produk Independent Distro karena ajakan dari teman-teman					
7	Saya pernah mendapat tawaran untuk belanja di Distro secara langsung dari karyawannya					

4. Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan reponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan Independent Distro sangat cekatan dalam melayani pelanggannya					
2	Karyawan Independent Distro memiliki kemampuan dapat memberikan pelayanan dengan memuaskan sejak pertama kali					
3	Karyawan Independent Distro memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggannya					
4	Karyawan Independent Distro bersedia dalam membantu pelanggan sehingga pelanggan merasa puas					
5	Karyawan Independent Distro dapat dipercaya dalam melakukan pelayanan					
6	Karyawan Independent Distro memahami keinginan dan selera pelanggannya					
7	Karyawan Independent Distro melayani pelanggan dengan kompeten, semangat dan konsisten sehingga pelanggan merasa puas					
8	Lokasi Independent distro bersih, dan nyaman untuk dikunjungi					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)										
No	Butir Pertanyaan									
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	4	4	5	5	4	1	4	4	4	35
2	3	4	4	4	3	3	2	4	3	30
3	4	5	5	5	5	5	1	4	2	36
4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	41
5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	31
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
7	4	4	4	5	4	4	4	2	4	35
8	5	5	5	3	3	4	4	3	4	36
9	4	4	4	3	3	4	2	4	3	31
10	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
11	4	3	4	4	3	4	2	4	3	31
12	4	4	4	5	4	4	1	4	1	31
13	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
14	4	4	3	3	2	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	3	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	2	3	2	4	4	31
17	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
18	4	4	4	4	3	4	2	4	3	32
19	4	3	4	4	3	4	2	3	2	29
20	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37
21	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
23	2	4	3	5	4	3	2	5	3	31
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
25	4	4	4	4	3	5	2	4	4	34
26	4	4	4	2	2	4	5	4	4	33
27	4	4	3	4	3	2	2	3	3	28
28	4	4	5	4	4	4	2	4	2	33
29	3	4	4	3	4	4	3	2	5	32
30	4	4	3	3	4	2	2	3	4	29
31	4	4	4	5	4	4	3	4	3	35
32	4	5	4	5	3	4	3	5	3	36
33	1	1	5	5	4	4	2	4	2	28
34	3	3	4	4	3	4	3	4	2	30
35	4	5	4	5	3	4	1	5	2	33
36	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37
37	5	5	5	5	5	4	2	4	1	36

38	4	4	4	4	5	4	1	4	3	33
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	5	5	5	5	1	4	1	36
41	4	4	5	5	5	5	1	5	3	37
42	5	5	5	3	3	4	4	4	4	37
43	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
44	4	4	5	4	4	4	2	4	2	33
45	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
46	4	4	4	4	4	4	3	4	2	33
47	5	5	5	4	5	4	3	5	3	39
48	4	4	5	4	5	4	2	4	5	37
49	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
50	2	2	1	4	2	1	1	1	1	15
51	3	4	4	4	3	4	2	4	3	31
52	4	4	4	4	4	4	1	4	2	31
53	5	4	4	5	3	4	3	4	3	35
54	5	4	5	4	4	4	3	5	4	38
55	5	3	5	5	2	4	2	4	4	34
56	4	4	4	5	4	3	2	4	4	34
57	4	4	4	4	4	3	2	4	3	32
58	3	3	4	4	2	3	3	3	3	28
59	5	5	4	3	4	4	4	2	5	36
60	4	4	4	3	4	5	3	3	1	31
61	3	4	4	4	4	3	3	4	2	31
62	3	2	3	4	1	5	4	3	4	29
63	4	5	4	1	3	2	3	2	3	27
64	1	5	5	4	4	3	3	2	4	31
65	4	4	4	4	4	4	2	4	2	32
66	5	5	4	3	2	1	4	3	2	29
67	3	5	4	4	5	5	1	5	1	33
68	5	4	3	2	4	1	4	2	4	29
69	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30

Variabel X1 (Harga)						
Butir Pertanyaan						
1	2	3	4	5	6	Total
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	2	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	3	2	3	20
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	2	23
3	4	4	3	3	4	21
4	3	4	1	2	4	18
4	4	4	4	3	2	21
4	3	4	4	5	5	25
3	3	2	4	4	4	20
5	4	5	2	5	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	4	4	25
4	3	4	4	5	5	25
4	5	4	3	4	3	23
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	3	3	4	22
2	4	3	4	4	3	20
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	2	3	20
4	4	4	2	3	4	21
4	4	3	5	5	4	25
4	4	5	3	4	5	25
3	4	4	3	3	4	21
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	3	3	4	23
1	1	5	3	3	4	17
3	3	4	3	2	4	19
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	3	2	5	23
5	5	5	4	3	4	26

4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	2	4	21
5	5	5	2	2	4	23
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	2	3	4	24
4	4	4	4	2	4	22
4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	1	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	1	1	1	8
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
5	4	5	4	5	5	28
5	3	5	3	3	2	21
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20
5	5	4	3	4	3	24
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	4	3	3	21
3	2	3	4	4	1	17
4	5	4	4	4	5	26
1	5	5	1	2	3	17
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	3	26
3	5	4	5	4	3	24
5	4	3	5	5	3	25
3	4	4	4	3	3	21

Variabel X2 (Promosi)							
Butir Pertanyaan							
1	2	3	4	5	6	7	Total
4	4	4	4	5	4	4	29
3	4	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	4	5	4	5	33
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	5	5	3	5	30
4	3	4	4	4	3	4	26
4	3	3	4	4	3	3	24
4	4	4	3	4	3	4	26
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	5	28
4	4	2	4	3	2	4	23
4	4	4	5	5	3	5	30
3	4	3	4	4	2	4	24
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	4	3	4	3	4	26
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	2	4	3	4	2	21
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	2	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	2	4	26
4	3	3	4	3	3	4	24
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	3	4	4	4	3	27
4	3	2	4	3	4	4	24
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	3	5	4	3	4	27
3	3	3	1	5	4	1	20
4	3	4	3	4	3	3	24
5	5	4	5	4	3	4	30
4	4	3	4	4	4	5	28
4	5	4	5	5	5	5	33

4	4	4	4	4	5	4	29
4	5	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	4	3	3	3	22
4	5	5	5	5	3	5	32
2	5	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	5	34
1	5	4	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
1	1	1	2	1	2	2	10
3	3	3	4	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	3	5	27
4	5	5	4	5	4	5	32
3	3	2	3	5	2	5	23
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	4	2	3	22
3	4	5	5	4	4	5	30
4	3	3	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	3	28
4	4	4	2	3	1	3	21
4	4	5	5	4	3	4	29
1	2	3	5	5	4	1	21
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	5	4	2	5	28
5	4	4	5	4	5	3	30
5	5	3	4	3	4	5	29
4	3	3	4	4	3	3	24

Responden	Kualitas Pelayanan X3								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	5	4	5	3	4	33
2	4	4	3	3	4	4	3	4	29
3	4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	3	3	4	4	3	4	29
5	5	4	5	5	5	4	2	5	35
6	4	4	3	3	4	4	4	3	29
7	4	4	3	3	4	4	3	3	28
8	3	4	3	3	3	4	2	3	25
9	5	5	4	4	5	4	5	5	37
10	5	5	5	5	4	4	5	4	37
11	3	3	3	2	3	3	1	3	21
12	4	4	3	3	4	3	4	4	29
13	4	5	4	4	4	4	3	4	32
14	5	4	5	4	4	4	3	4	33
15	5	4	3	5	5	4	1	3	30
16	5	5	5	5	4	5	1	5	35
17	5	5	5	4	4	5	4	5	37
18	4	4	5	5	5	4	4	4	35
19	4	4	3	4	4	4	3	3	29
20	4	4	4	3	4	3	3	4	29
21	4	4	3	3	3	4	3	4	28
22	4	4	3	3	4	4	3	4	29
23	4	5	4	4	5	4	4	4	34
24	4	5	4	4	4	4	5	4	34
25	5	4	5	4	3	3	2	4	30
26	5	4	2	4	5	5	2	3	30
27	4	4	3	4	4	4	2	4	29
28	4	4	3	3	4	4	3	3	28
29	4	4	4	4	4	4	3	4	31
30	4	3	3	3	4	3	4	4	28
31	2	2	3	4	4	4	3	4	26
32	4	3	3	3	4	3	4	4	28
33	5	3	4	4	4	3	5	5	33
34	4	4	3	4	5	3	5	4	32
35	4	5	3	3	4	4	5	4	33
36	5	4	3	3	2	4	1	4	26
37	4	4	3	5	4	4	3	4	31
38	5	4	3	4	4	4	3	5	32
39	4	5	5	3	4	4	3	5	35

	Sig. (2-tailed)	,074	,388	,392	,169	,160	,881	,000	,551		,001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
K.Pe	Pearson	,596**	,545**	,712**	,337**	,420**	,567**	,294*	,593**	,407**	1
mbeli	Correlation										
an	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,014	,000	,001	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Harga
X1	Pearson Correlation	1	,522**	,404**	,313**	,354**	,367**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,009	,003	,002	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X2	Pearson Correlation	,522**	1	,437**	,209	,205	,331**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,085	,091	,006	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X3	Pearson Correlation	,404**	,437**	1	,005	,178	,461**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,969	,143	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X4	Pearson Correlation	,313**	,209	,005	1	,520**	,241*	,629**
	Sig. (2-tailed)	,009	,085	,969		,000	,046	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X5	Pearson Correlation	,354**	,205	,178	,520**	1	,345**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,003	,091	,143	,000		,004	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X6	Pearson Correlation	,367**	,331**	,461**	,241*	,345**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,000	,046	,004		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Harga	Pearson Correlation	,733**	,646**	,574**	,629**	,691**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Promosi
X1	Pearson Correlation	1	,367**	,371**	,263*	,144	,084	,492**	,607**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002	,029	,239	,492	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X2	Pearson Correlation	,367**	1	,490**	,362**	,403**	,272*	,537**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,002	,001	,024	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3	Pearson Correlation	,371**	,490**	1	,330**	,512**	,321**	,378**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,006	,000	,007	,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X4	Pearson Correlation	,263*	,362**	,330**	1	,330**	,316**	,466**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,029	,002	,006		,006	,008	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X5	Pearson Correlation	,144	,403**	,512**	,330**	1	,357**	,311**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,239	,001	,000	,006		,003	,009	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X6	Pearson Correlation	,084	,272*	,321**	,316**	,357**	1	,076	,524**
	Sig. (2-tailed)	,492	,024	,007	,008	,003		,537	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X7	Pearson Correlation	,492**	,537**	,378**	,466**	,311**	,076	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,009	,537		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Promosi	Pearson Correlation	,607**	,736**	,742**	,654**	,640**	,524**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	K.Pe
X1	Pearson Correlation	1	,246*	,277*	,373**	,218	,255*	-,050	,159	
	Sig. (2-tailed)		,041	,021	,002	,071	,035	,685	,192	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	
X2	Pearson Correlation	,246*	1	,197	,150	,274*	,278*	,024	,262*	
	Sig. (2-tailed)	,041		,105	,218	,023	,021	,847	,030	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	
X3	Pearson Correlation	,277*	,197	1	,366**	,108	,174	,052	,113	
	Sig. (2-tailed)	,021	,105		,002	,376	,152	,673	,356	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	
X4	Pearson Correlation	,373**	,150	,366**	1	,509**	,290*	,008	,123	
	Sig. (2-tailed)	,002	,218	,002		,000	,015	,946	,314	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	
X5	Pearson Correlation	,218	,274*	,108	,509**	1	,308*	,244*	,241*	
	Sig. (2-tailed)	,071	,023	,376	,000		,010	,043	,047	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	
X6	Pearson Correlation	,255*	,278*	,174	,290*	,308*	1	,032	,264*	
	Sig. (2-tailed)	,035	,021	,152	,015	,010		,797	,028	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	
X7	Pearson Correlation	-,050	,024	,052	,008	,244*	,032	1	,291*	
	Sig. (2-tailed)	,685	,847	,673	,946	,043	,797		,015	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	
X8	Pearson Correlation	,159	,262*	,113	,123	,241*	,264*	,291*	1	
	Sig. (2-tailed)	,192	,030	,356	,314	,047	,028	,015		
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	
K.Pelayanan	Pearson Correlation	,502**	,552**	,512**	,600**	,658**	,534**	,445**	,583**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	69	8	30	23,26	3,592
Promosi	69	10	34	26,71	3,647
K.Pelayanan	69	20	39	30,46	3,546
K.Pembelian	69	15	41	32,97	3,842
Valid N (listwise)	69				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71188669
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,067
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,276	4,022		4,544	,000		
	Harga	,158	,138	,148	1,144	,257	,460	2,173
	Promosi	,595	,137	,565	4,356	,000	,455	2,196
	K.Pelayanan	-,160	,096	-,148	-1,671	,099	,979	1,022

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Correlations

			Harga	Promosi	K.Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,600**	-,030	-,180
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,810	,140
		N	69	69	69	69
	Promosi	Correlation Coefficient	,600**	1,000	-,068	-,088
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,576	,471
		N	69	69	69	69
	K.Pelayanan	Correlation Coefficient	-,030	-,068	1,000	-,025
		Sig. (2-tailed)	,810	,576	.	,836
		N	69	69	69	69
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,180	-,088	-,025	1,000
		Sig. (2-tailed)	,140	,471	,836	.
		N	69	69	69	69

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,708 ^a	,502	,479	2,77376	1,733

a. Predictors: (Constant), K.Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,276	4,022		4,544	,000
	Harga	,158	,138	,148	1,144	,257
	Promosi	,595	,137	,565	4,356	,000
	K.Pelayanan	-,160	,096	-,148	-1,671	,099

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,502	,479	2,774

a. Predictors: (Constant), K.Pelayanan, Harga , Promosi

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,276	4,022		4,544	,000		
	Harga	,158	,138	,148	1,144	,257	,460	2,173
	Promosi	,595	,137	,565	4,356	,000	,455	2,196
	K.Pelayanan	-,160	,096	-,148	-1,671	,099	,979	1,022

a. Dependent Variable: K.Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503,848	3	167,949	21,829	,000 ^b
	Residual	500,094	65	7,694		
	Total	1003,942	68			

a. Dependent Variable: K.Pembelian

b. Predictors: (Constant), K.Pelayanan, Harga , Promosi







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3300 /ln.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

31 Desember 2021

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nanda Gustina
NIM : 1840200369
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian di Independent Distro Kota Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1522 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/07/2022
Hal : Mohon Izin Riset

13 Juli 2022

Yth. Pengusaha Independent Distro Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Nanda Gustina
NIM : 1840200369
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian di Independent Distro Kota Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang Akademik
Wasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

INDEPENDENT DISTRO
SIBORANG KEC. PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN
JL. Imam Bonjol Kode Pos 22721

SURAT IZIN PENELITIAN

Dengan ini Pengusaha Independent Distro memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Nanda Gustina
Nim : 1840200369
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : JL. Imam Bonjol, Siborang, Kecamatan Padangsidimpuan
Selatan Kota Padangsidimpuan.

Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam menyelesaikan tugas akhir, dengan judul penelitian **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Pakaian Di Independent Distro Kota Padangsidimpuan”**

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 18 Juli 2022



PERIYANTO SIREGAR
PEMILIK

Nanda Gustina.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etd.iain-padangsidimpuan.ac.id

Internet Source

10%

2

Submitted to IAIN Padangsidimpuan

Student Paper

1%

3

Submitted to South University

Student Paper

1%

4

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1%

5

journal.maranatha.edu

Internet Source

<1%

6

usir.salford.ac.uk

Internet Source

<1%

7

repo.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

<1%

8

www.scribd.com

Internet Source

<1%

9

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1%