

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MW SHOP
KOTA PAREPARE**



OLEH

**LISA MARISKA
NIM: 2020203861211022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MW SHOP KOTA PAREPARE**



OLEH

LISA MARISKA

NIM: 2020203861211022

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko MW Shop Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Lisa Mariska

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211022

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.5887/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. : 19710208 200112 2 002

Pembimbing Pendamping : Darwis, S.E., M.Si.
NIDN. : 2020058102



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko MW Shop Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Lisa Mariska

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211022

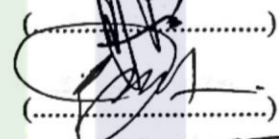
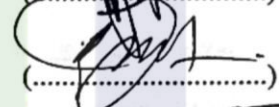
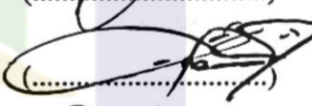
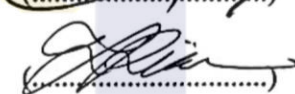
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.5887/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023

Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	(Ketua)	
Darwis, S.E., M.Si.	(Sekretaris)	
Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M.	(Anggota)	
Trian Fisman Adisaputra, S.E., M.M	(Anggota)	

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah robbil'alamin puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt., karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko MW Shop Kota Parepare” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan. Serta iringan doa untuk keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua Ayahanda Ripto dan Ibunda Anisa yang telah membesarkan, mendidik dan mendoakan saya dengan tulus, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik.

Peulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. dan Bapak Darwis, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah meluangkan waktunya dan atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. H. Jumaedi, LC., MA. selaku dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasehat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menjalankan aktivitas akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis, dan seluruh staf bagian rektorat, akademik, dan fakultas yang siap selalu melayani mahasiswa.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare yang telah melayani dan menyediakan referensi terkait dengan judul penelitian penulis.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua Bapak/Ibu guru tercinta yang pernah mendidik sejak SD, SMP, dan SMA, sehingga penulis sampai pada penyusunan skripsi.
8. Teruntuk Ibu Indariati dan Bapak Muh. Rokib selaku om dan tante saya beserta Bapak Aris Situmorang dan Ibu Dwi Ernawati selaku kedua orang tua angkat saya, yang telah memberikan bantuan berupa materi, dukungan dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Teruntuk kedua saudaraku dan sepupu-sepupuku, yang memberi segenap dukungan, doa, dan menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Para sahabat saya, Sarina Syam, Irma SR, Sindy Aprilia, Fauzan Kamil, Suherwin, dan teman sepembimbing, Sylvia Anggreni Mirat dan Dhea Amanda, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, yang selama ini telah menemani dalam suka maupun duka, mendoakan, selalu memberikan dukungan, bantuan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf peneliti tidak dapat menyebutkan satu persatu.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 03 Juni 2024
26 Dzulqaidah 1445 H
Penyusun



Lisa Mariska
NIM. 2020203861211022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Mariska
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211022
Tempat/Tgl. Lahir : Margomulyo, 26 Januari 2002
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian di Toko MW Shop Kota
Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 03 Juni 2024

Penyusun



Lisa Mariska

NIM. 2020203861211022

ABSTRAK

Lisa Mariska. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko MW Shop Kota Parepare*. (Dibimbing oleh Ibu Muzdalifah Muhammadun dan Bapak Darwis)

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko MW Shop Kota Parepare dengan tujuan penelitian untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toko MW Shop Parepare dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 4 dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian dengan uji parsial (uji t) pada pengaruh kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t parsial $0.421 < 1.96$ dan *p-value* $0.674 > 0.05$, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian uji parsial (uji t) pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t parsial $16.351 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$, yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *F-Square* pada kedua variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai F hitung $(54,5) > F$ tabel $(3,10)$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	10
1. Teori Kualitas Pelayanan.....	10
2. Teori Harga.....	15
3. Teori Keputusan Pembelian	18

C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	32
F. Instrumen Penelitian	33
G. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	52
C. Pengujian Hipotesis	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP	69
A. Simpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN.....	IV
BIODATA PENULIS	XXXIV

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
3.1	Instrumen Penilaian Skala Likert	34
3.2	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	35
3.3	Interpretasi uji R-Square	39
4.1	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	40
4.2	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia	41
4.3	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan	42
4.4	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Harga	46
4.5	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	49
4.6	Data Hasil Pengujian Outer Model	53
4.7	Data Hasil Pengujian Convergent Validity Menggunakan Outer Loading	54
4.8	Data Hasil Pengujian Convergent Validity Menggunakan AVE	55
4.9	Data Hasil Pengujian Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading	56
4.10	Data Hasil Pengujian Discriminant Validity berdasarkan Fornell larcker criterion	57
4.11	Data Hasil Pengujian Composite Reliability	58
4.12	Ringkasan Data Hasil Pengujian Outer Model	59

4.13	Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai R-Square	59
4.14	Data Hasil Uji Hipotesis	60



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	26
4.1	Skema <i>Outer Model</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Kuesioner	V
2	Data Responden	XI
3	Deskripsi Jawaban Responden	XIV
4	Hasil Analisis Data	XXIII
5	Tabel F	XXVI
6	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	XXIX
7	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	XXX
8	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	XXXI
9	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXXII
10	Dokumentasi Penelitian	XXXIII
11	Biodata Penulis	XXXIV

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda. Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	dad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qof	Q	Qi
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	ء	Apostrof

ي	ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Dammah	u	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	fathah dan ya	ai	a dan i
اُوّ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَى : Kaifa

حَوْل : ḥaula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis diatas
إِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis diatas
أُ	dammah dan wau	ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : Māta
 رَمَى : Ramā
 قِيلَ : Qīla
 يَمُوتُ : Yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ل* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
 الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
 الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
 الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
 النَّوْءُ : *al-nau'*
 شَيْءٌ : *syai'un*
 أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat

yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan

kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad*
Ibnu)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Hamīd* (bukan:
Zaid, *Naṣr Hamīd Abū*)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānāhu wa ta'āla*

saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

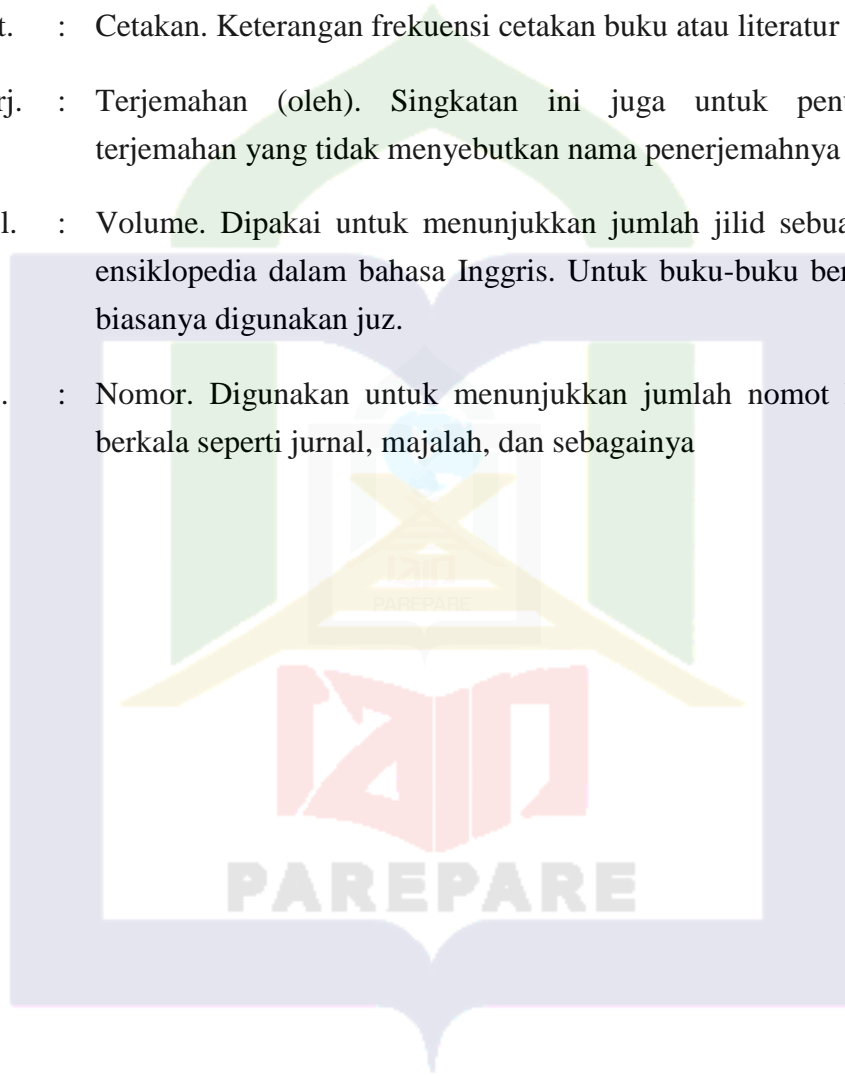
ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor).
 Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu

atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

- et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan semakin ketat sehingga berbagai cara dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, semua perusahaan selalu berusaha melakukan berbagai inovasi dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Dalam dunia perdagangan, kegiatan *marketing* menjadi bagian terpenting, mengingat pengaruhnya terhadap konsumen. Dengan semakin bertambahnya perusahaan yang menawarkan barang dalam bentuk produk dan jasa, maka semakin banyak juga pilihan yang dimiliki oleh konsumen ketika menentukan jadi tidaknya membeli.¹

Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Definisi kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan itu tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Apabila layanan yang diterima atau rasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.²

Selain meningkatkan kualitas pelayanan, strategi kedua yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini

¹Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA* 3, no. 2 (2021).

²Alvin Mariansyah et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga," *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 2 (2020).

yaitu dengan strategi penetapan harga. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan suatu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian.³ Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dalam bukunya bahwa harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan pembelian.⁴ Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, saat ini industri kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista, pasar industri kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (skincare) dan personal care. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh lifestyle masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk.⁵

Di tengah gempuran brand internasional yang masuk ke tanah air, brand lokal tidak kalah dari segi kualitas dan harga sehingga dapat menciptakan antusiasme serta loyalitas pada konsumen lokal. Hal tersebut menjadi faktor utama peningkatan industri kosmetik Nasional. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun

³Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* 5, no. 3 (2021).

⁴Philip Kotler, "Prinsip-prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 345.

⁵Kementerian Perindustrian, "Perkembangan Industri Kosmetik Nasional 2021-2022 (<http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>)," n.d.

2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (skincare) dan personal care, dengan volume pasar 3,16 miliar USD pada tahun 2022.⁶

Salah satu usaha yang saat ini juga merasakan ketatnya persaingan bisnis adalah toko MW Shop. Toko ini bergerak di bidang penjualan kosmetik yang bertempat di Jalan Langsung Kota Parepare. Seperti yang kita ketahui bahwa hampir semua wanita di era ini terus berlomba-lomba untuk mempercantik dirinya agar terlihat lebih menarik. Itulah sebabnya toko ini menjadi salah satu tempat yang diincar para wanita untuk membeli kosmetik di Kota Parepare.

Berdasarkan fakta sosial pada penelitian ini, pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama. Pada dimensi keputusan pembelian, pelanggan akan menetapkan pilihannya membeli produk kosmetik sesuai dengan kebutuhannya. Setelah itu, pelanggan akan kembali melakukan pembelian produk kosmetik yang ditawarkan oleh toko MW Shop Parepare bahkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada masyarakat lainnya agar tertarik kembali untuk membeli produk kosmetik di toko yang sama.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan.⁷ Implementasi kualitas pelayanan yang

⁶Badan Pengawas Obat dan Makanan, "Laporan Tahunan 2022 Direktorat Pengawasan Kosmetik (<https://www.pom.go.id>)," n.d.

⁷Ambo Enre dan et al, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar," *Riset dan Jurnal Akuntansi* 4 (2020).

dilakukan oleh Toko MW Shop dapat dilihat pada dimensi kehandalan dimana karyawan pada toko tersebut memberikan pelayanan yang ramah dan sesuai dengan prosedur yang dijanjikan dengan menghindari kesalahan-kesalahan yang fatal. Namun, ternyata Toko MW Shop juga mempunyai sedikit masalah seperti kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak konsisten pada jam normal dan jam padat, sehingga terkadang pelanggan merasa diabaikan. Selain itu, proses transaksi pembelian di Toko ini kurang cepat yang menyebabkan pelanggan menyuarakan keluhannya.

Selain harus memperhatikan kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk dan jasa maka akan semakin tinggi pula nilai produk tersebut.⁸

Harga produk yang mahal akan menjadi kendala dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Mengenai harga, Toko MW Shop juga memiliki satu kendala yang dikeluhkan oleh para pelanggan, dimana mereka mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh Toko ini mudah berubah dan promo yang terbatas. Keluhan-keluhan ini dapat menjadi bibit permasalahan yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen semakin tinggi, sehingga menghambat konsumen untuk tidak melakukan pembelian berulang.

⁸Ambo Enre dan et al, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar," *Riset dan Jurnal Akuntansi* 4 (2020).

Setelah mengetahui beberapa masalah mengenai kualitas pelayanan dan harga yang dialami Toko MW Shop, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk membantu pemilik toko agar dapat berinovasi menjadi lebih baik kedepannya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko MW Shop Parepare.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

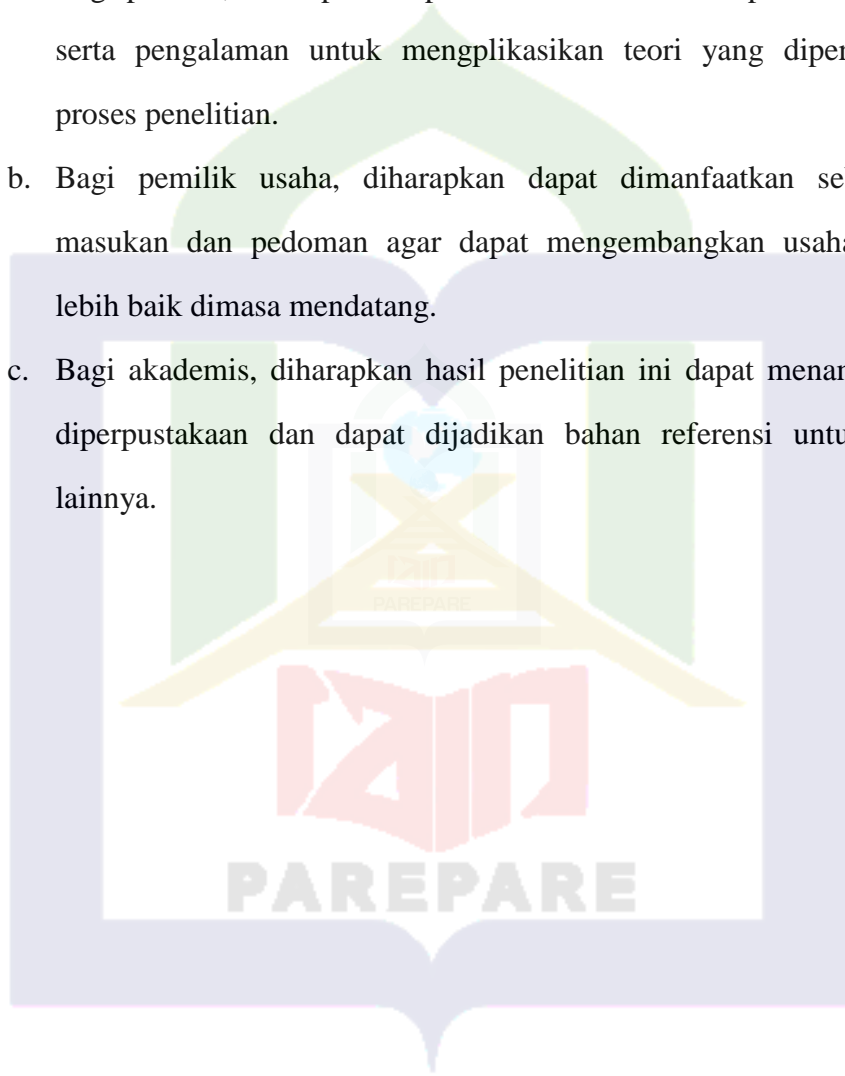
D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan pengetahuan tentang teori kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis

Ada beberapa manfaat penelitian yang dapat dipetik dari pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama proses penelitian.
- b. Bagi pemilik usaha, diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dan pedoman agar dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik dimasa mendatang.
- c. Bagi akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah koleksi perpustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan hasil penelitian relevan digunakan sebagai pendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan. Di satu sisi juga merupakan bahan perbandingan penelitian yang ada, baik mengenai kelebihan maupun kekurangan yang ada sebelumnya, serta untuk memperkuat argumen. Dalam hal ini penulis mengambil penelitian yang berkaitan dengan tema yang diangkat.

1. Rissa Mustika Sari dan Prihartono, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*” Tahun 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan metode asosiatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa.⁹ Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini berada pada obyek penelitian dan salah satu variabel bebasnya. Dimana variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu kualitas produk dan harga, sedangkan variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga.

⁹Rissa Mustika Sari dan Prihartono, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* 5, no. 3 (2021).

2. Yuni Maxi Putri *et al*, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*” Tahun 2021. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang berupa kuesioner. Hasil yang diperoleh dari uji parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil uji parsial harga dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang diperoleh dari semua variabel independen f hitung lebih besar dari f tabel, yang berarti semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen juga akan meningkat pula.¹⁰ Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini terdapat pada variabel penelitiannya. Dimana penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen.
3. Andriyan Huda Prasetyo *et al*, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT JNE Babat Lamongan*” Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka-angka atau dengan menggunakan rumus-rumus statistik untuk mengatur variabel-variabel penelitian. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

¹⁰Yuni Maxi Putri *et al*, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*,” *Jurnal Among Makarti* 14, no. 1 (2021).

konsumen.¹¹ Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki perbedaan pada variabelnya, dimana pada penelitian terdahulu memiliki tiga variabel bebas, satu diantaranya adalah kemampuan berkomunikasi dan variabel terikat yang berbeda, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

4. Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*" Tahun 2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹² Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini berada pada variabel bebasnya. Dimana penelitian terdahulu memiliki tiga variabel bebas, diantaranya yaitu kualitas pelayanan (X_1), Persepsi harga (X_2), dan Lokasi (X_3). Sedangkan penelitian ini hanya memiliki dua variabel bebas, diantaranya yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2).
5. Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif, "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*" Tahun

¹¹Andriyan Huda Prasetyo et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Babat Lamongan," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022).

¹²Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA* 3, no. 2 (2021).

2020. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹³ Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini berada pada variabelnya. Dimana penelitian terdahulu memiliki tiga variabel bebas, satu diantaranya adalah kualitas produk dan variabel terikat yang berbeda, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.¹⁴ Sedangkan menurut Kasmir, pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pemimpin.¹⁵

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah perwujudan usaha pemenuhan berbagai kebutuhan konsumen sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, komponen keinginan dan

¹³Alvin Mariansyah et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga,” *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 2 (2020).

¹⁴Fandi Tjiptono, “Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)” (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h. 26.

¹⁵Kasmir, “Customer Service Excellent” (Depok: PT. Raja Graindo Persada, 2017), h. 6.

kebutuhan lainnya dari pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dari sisi mutu terutama jika dibandingkan dengan pesaing.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut Kasmir terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.¹⁶

- 1) Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4) Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- 6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

¹⁶ Kasmir, "Customer Service Excellent" (Depok: PT. Raja Graindo Persada, 2017), h. 6.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:¹⁷

- 1) Reliability (kehandalan), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
- 2) Responsiveness (daya tanggap), adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
- 3) Assurance (jaminan dan kepastian), adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 4) Empathy (empati), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Tangibles (bukti fisik), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

d. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Dalam kualitas pelayanan, seorang karyawan harus betul-betul memperlakukan stakeholder sebaik mungkin. Rasulullah memberi contoh kepada kita

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2" (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2016), h. 284.

bagaimana cara memberikan pelayanan dengan bersikap lemah lembut kepada seseorang, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Ali Imran/3: 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Terjemahnya:

Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.¹⁸

Ayat ini menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan keikhlasan kepada seseorang. Lewat ayat ini pula, Allah swt. mendorong umat-Nya untuk rendah hati, tidak kasar, dan tidak keras hati terhadap orang lain. Sebab sifat tersebut adalah sifat yang dicintai Allah swt. dari hamba-Nya.

Namun, pada kenyataannya tugas seorang pelayan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Seringkali terjadi benturan antara tekanan eksternal seperti keluhan pengguna jasa dan tekanan internal seperti tuntutan kerja yang berat dan kecilnya gaji. Disitulah perlunya sandaran iman sebagai penguat motivasi kita dalam melayani setiap orang. Allah swt. berfirman dalam Q.S. At-Taubah/9: 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْعَلِيِّ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا
كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang

¹⁸Kementerian Agama RI, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an* (Jakarta Timur: Penerbit Jabal, 2019).

nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”¹⁹

Ayat di atas memiliki makna bahwa semua aktivitas hidup yang dilakukan oleh manusia harus ada kesadaran dalam beramal karena hal tersebut tidak luput dari penglihatan Allah swt. sehingga manusia harus merasa di awasi oleh Allah setiap gerak langkahnya. Oleh sebab itu manusia mestinya menyadari apa yang dilakukan tidak boleh keluar dari syarat pokok yaitu berdasarkan ajaran atau syariat-Nya.

Ketika menafsirkan ayat di atas, Hasbi Ash-Shiddieqy membagi tujuan bekerja (beramal) bagi seorang muslim menjadi empat yaitu tujuan dunia, akhirat, diri sendiri, dan umat. Setiap pekerjaan tersebut akan mendapatkan balasannya baik di dunia maupun di akhirat. Selain itu, ayat di atas menunjukkan betapa besarnya pengawasan terhadap segala pekerjaan. Ketika menjalankan fungsi pelayanan, mereka akan senantiasa diawasi oleh Allah swt. dan orang-orang mukmin disekitarnya. Sehingga pekerjaan tersebut akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah dan orang-orang mukmin sebagai konsekuensi pengawasan tadi. Lebih jauh lagi, segala pekerjaan kita akan ditampilkan dihadapan Allah swt., Rasulullah, dan orang-orang beriman.²⁰

¹⁹Kementerian Agama RI, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an* (Jakarta Timur: Penerbit Jabal, 2019).

²⁰Muhammad Nasib Rifa'i, "Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid-2" (Jakarta: Gema Insani, 2012), h. 467.

2. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.²¹ Sedangkan, menurut pendapat Darmianti Razak dalam bukunya mengatakan bahwa harga adalah nilai yang ditukar untuk menebus suatu produk dalam transaksi pemasaran. Harga merupakan elemen penting karena menjadi penentu total pendapatan bagi perusahaan.²²

Dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa dengan pelayanannya.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Ibnu Khaldun, terdapat empat metode yang perlu diterapkan dalam penetapan harga, yaitu:

1) Mark-up Pricing

Mark-up Pricing adalah penentuan tingkat harga dengan me-markup biaya produksi komoditas, atau kata lain metode yang

²¹Philip Kotler dan Kevin Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid ke-satu, Edisi ke-tigabelas" (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 67.

²²Darmianti Razak, "Manajemen Pemasaran" (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h. 113.

biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya.

2) Target-Return Pricing

Target-Return Pricing adalah penentuan harga jual produk yang bertujuan mendapatkan tingkat return atas besarnya modal yang diinvestasikan.

3) Perceived-Value Pricing

Perceived-Value Pricing adalah penentuan harga dengan tidak menggunakan variabel harga sebagai dasar harga jual. Harga jual didasarkan pada harga produk pesaing dimana perusahaan melakukan penambahan atau perbaikan unit untuk meningkatkan kepuasan pembeli (citra produk).

4) Value Pricing

Value Pricing adalah kebijakan harga yang kompotitif atas barang yang berkualitas tinggi. Barang yang baik pasti harganya mahal. Namun perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menghasilkan barang yang berkualitas dengan biaya yang efisien sehingga perusahaan tersebut dapat dengan leluasa menentukan tingkat harga di bawah harga kompetitor.²³

²³Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Cet. II* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011).

c. Indikator Penetapan Harga

Indikator penetapan harga yang digunakan dalam penelitian ini yakni berdasarkan pendapat Stanton. Menurutnya, indikator penetapan harga terbagi menjadi empat, diantaranya:²⁴

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan dan disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

d. Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

Penetapan harga dalam konsep Islam dilakukan oleh kekuatan pasar itu sendiri, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada

²⁴William J. Stanton, "Prinsip Pemasaran," Edisi ke-Tujuh (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 308.

pihak yang merasa dirugikan ataupun terpaksa dalam melakukan transaksi pada suatu tingkat harga.

Hadits yang diriwayatkan oleh Abu Daud dan Ibnu Majah menyatakan bahwa Allah lah yang menetapkan harga, dan tak seorang pun yang dapat mempengaruhinya.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ
وَلَا مَالٍ

Artinya:

Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga, Dialah yang menahan, melepaskan harga dan yang memberi rezeki. Sesungguhnya aku berharap agar aku dapat bertemu kepada Allah Ta'ala dan berharap tiada seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran aku berbuat zalim dalam darah dan harta.

Hadits di atas dapat dipahami bahwa Allah lah yang berhak menentukan harga dan Allah lah yang mengatur rezeki setiap hambanya. Jadi, tidak seorang pun yang dapat berkuasa tentang harga.²⁵

3. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian telah banyak dijabarkan oleh para ahli, salah satunya yakni Philip Kotler. Menurutnya, keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada.²⁶

²⁵Sukarno Wibowo, "Ekonomi Mikro Islam" (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 212.

²⁶Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran," 11 ed. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), h. 202.

Sedangkan, Tjiptono mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari pelaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.²⁷

Berdasarkan beberapa keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assael, terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:²⁸

1) Faktor internal

Faktor ini berasal dari konsumen itu sendiri, yang meliputi persepsi, sikap, dan gaya hidup.

²⁷Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)" (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), h. 142.

²⁸Henry Assael, "Consumer Behaviour (Edisi keenam)" (New York: Thomson Learning, 2001), h. 36.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal pada dasarnya bersumber pada usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar berupa promosi, kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan transaksi.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk. Proses keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu:²⁹

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

²⁹Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid 1," 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2018), h. 184-191.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu, tugas pemasaran tidak berakhir dengan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Thompson, terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:³⁰

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

³⁰Arthur A. Thompson, "Crafting and Executing Strategy" (United States: Mc Graw-Hill, 2013), h. 52.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai dengan kualitas yang diperoleh dan keinginan pelanggan.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berminat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Setelah melakukan evaluasi terhadap informasi-informasi yang didapat, konsumen akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.³¹

³¹Mustofa Edwin Nasution, "Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam" (Jakarta: Kencana, 2007), h. 57.

Konsep keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dielaskan dalam Q.S. Al-Hujurat/49: 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

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.³²

Berdasarkan ayat tersebut, diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu.³³

4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian, karena pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika

³²Kementerian Agama RI, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an* (Jakarta Timur: Penerbit Jabal, 2019).

³³Mustofa Edwin Nasution, "Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam" (Jakarta: Kencana, 2007), h. 58.

produsen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik atau bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya dilihat dari perilaku, tetapi bagaimana produsen mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan akan dinilai baik dan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.³⁴

b. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk.³⁵ Penetapan harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Bagi suatu perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih.³⁶

C. Kerangka Pikir

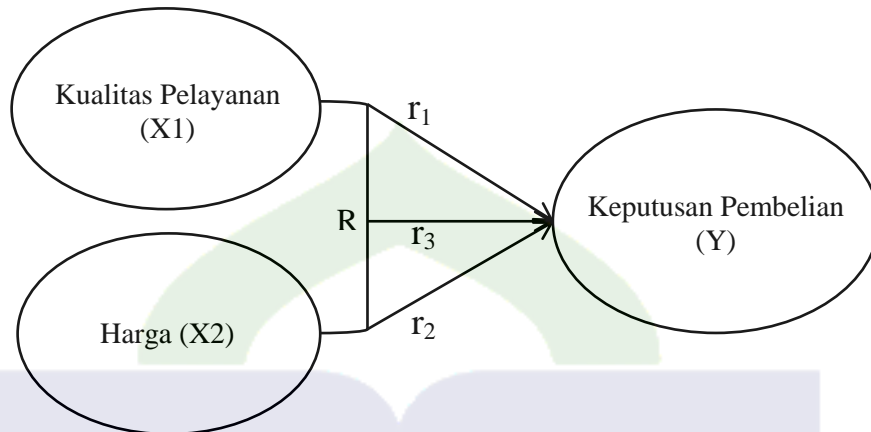
Kerangka pikir digunakan sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis setelah memahami materi yang mendukung masalah penelitian. Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta penjabaran teori

³⁴Griffin J., "Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan" (Jakarta: Erlangga, 2017), 34.

³⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2" (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2016), h. 285

³⁶Swastha B., "Manajemen Pemasaran Modern" (Yogyakarta: Liberty, 2017), 57.

mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka pikiran berikut:



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir

Skema kerangka di atas menggambarkan pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variable independen pada teoritik di atas adalah Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan diperoleh baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko MW Shop.

H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada Toko MW Shop.

H₃ : Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko MW Shop.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.³⁷

Tujuan dari penelitian kuantitatif diantaranya menguji suatu teori, menyajikan dan menunjukkan suatu fakta atau mendeskripsikan hubungan antara variabel dan juga mengembangkan konsep seberapa besar kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko MW Shop Parepare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Jalan Langsung No. 7, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu selama 2 (dua) bulan untuk menyelesaikan penyusunan penelitian.

³⁷Amruddin et al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif" (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022), h. 8-9.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berbelanja di Toko MW Shop Parepare. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti, jumlah populasi di Toko MW Shop adalah 1.500 pelanggan/bulan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi terkecil yang dapat menggeneralisasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko MW Shop Parepare. Adapun metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *probability sampling methods*, yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini, seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus *slovin* untuk mengetahui berapa banyak sampel yang dibutuhkan, karena jumlah populasi yang tidak diketahui.³⁹

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

³⁸Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D” (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), h. 134.

³⁹Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D” (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), h. 136.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%.

Perhitungan:

$$n = \frac{1500}{1 + (1500)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1+15}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 94 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder. Dalam suatu penelitian, pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Selain itu, Imam Gunawan dalam bukunya mengatakan bahwa observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan.⁴⁰

b. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui.⁴¹ Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam pilihan ganda. Jadi dalam kuesioner jenis ini, responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. Dalam penelitian ini, hal utama yang harus diketahui adalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko MW Shop Parepare.

⁴⁰Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), h. 143.

⁴¹Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek" (Jakarta: Riena Cipta, 2002), h. 270.

2. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. Smart PLS adalah teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan banyak faktor dan hubungan kolinear.⁴²

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur.⁴³ Adapun variabel adalah suatu objek atau yang akan menjadi fokus pada penelitian.

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan yaitu dua variabel independen atau variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan satu variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhi dituangkan kedalam kuesioner sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakan.

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan segala tindakan yang dilakukan oleh Toko MW Shop untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam penelitian ini, indikator

⁴²Ali Muhson, "Analisis Statistik dengan SmartPLS" (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2022), h. 2.

⁴³Sujarwo, "Ilmu Budaya Dasar" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2002), h. 115.

kualitas pelayanan mengadopsi pendapat dari Kotler dan Keller meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, empati, serta bukti fisik.⁴⁴

2. Harga (X_2)

Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dijual di Toko MW Shop yang digunakan sebagai nilai tukar berdasarkan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh pelanggan. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi pendapat dari Stanton meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.⁴⁵

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang dibutuhkan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi pendapat dari Thompson meliputi sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.⁴⁶

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2" (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2016), h. 285.

⁴⁵ William J. Stanton, "Prinsip Pemasaran," Edisi ke-Tujuh (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 308.

⁴⁶ Arthur A. Thompson, "Crafting and Executing Strategy" (United States: Mc Graw-Hill, 2013), h. 52.

diolah. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden sampel.⁴⁷

Adapun penilaian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari pernyataan yang sangat setuju sampai sangat tidak setuju, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.1. Instrumen Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Selanjutnya untuk bentuk kisi-kisi dalam angket penelitian ini, penulis menyusun beberapa indikator yang disesuaikan berdasarkan variabel-variabel penelitian yang terdapat pada tabel berikut:

⁴⁷Arikunto S., "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik" (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 203.

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator Variabel	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kehandalan (Reliability)	Mempunyai pengetahuan dan memberikan pelayanan yang adil	1, 2 dan 3
	Daya Tanggap (Responsiveness)	Cepat tanggap	4 dan 5
	Jaminan (Assurance)	Pembayaran secara transparansi dan amaan	6 dan 7
	Empati (Empathy)	Komunikasi yang baik dan mengutamakan pelanggan	8, 9 dan 10
	Bukti Fisik (Tangibles)	Ruangan yang bersih dan rapi serta tempat parkir luas dan memadai	11, 12 dan 13
Harga (X ₂)	Keterjangkauan Harga	Murah dan sesuai dengan harga pasar	1 dan 2
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Sesuai kualitas produk	3 dan 4
	Daya Saing Harga	Lebih murah dari toko lain	5 dan 6
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	Sesuai dengan manfaat yang diperoleh	7 dan 8
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai Kebutuhan	Sesuai kebutuhan pelanggan	1 dan 2
	Mempunyai Manfaat	Produk bermanfaat	3 dan 4
	Ketepatan dalam Membeli Produk	Harga sesuai kualitas produk dan sesuai keinginan pelanggan	5 dan 6
	Pembelian Berulang	Rasa puas pelanggan	7, 8 dan 9

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan pengolahan setelah data dari seluruh responden yang terkumpul dalam penelitian kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dari responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan SEM (*structural equation modeling*) atau model persamaan struktural. SEM akan dianalisis melalui software Smart PLS. Berikut merupakan beberapa model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Metode *Partial Least Square* (PLS)

a. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai model validitas atau reliabilitas. *Outer model* dengan indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:⁴⁸

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstruksinya. Korelasi tersebut dikenal dengan istilah *loading factor* (*outer loading*).

⁴⁸Imam Ghazali dan Hengky Latan, "Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0" (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h. 73.

Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi positif di atas 0,50.

2) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain.⁴⁹

3) *Composite Reliability*

Menurut Imam Ghazali, nilai dari *Composite reliability* harus > 0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.⁵⁰

b. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Model internal adalah model struktural berdasarkan nilai koefisien jalur, yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap perhitungan awal. Pengujian yang dilakukan pada model struktural adalah uji *R-Square* (R^2). *R-Square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *R-Square predictive relevance* untuk model variabel.

⁴⁹Prana Ugiana Gio dan et al, "Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software Warp PLS" (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), h.16.

⁵⁰Imam Ghazali dan Hengky Latan, "Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0" (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h. 75.

Langkah yang kedua adalah mengevaluasi nilai R^2 , interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0,670 (baik), 0,330 (sedang), dan 0,190 (lemah).⁵¹

Tabel 3.3. Interpretasi uji R-Square

Nilai Interval Korelasi	Kategori
0,190 – 0,330	Lemah
0,331 – 0,670	Sedang
0,671 – 1,000	Baik

Sumber: Prana Ugiana Gio et al, *Partial Least Square*, 2022

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Hussein, pengujian nilai pada tahap ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Dalam Smart PLS, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. Untuk pengujian hipotesis digunakan nilai probabilitas 5% dan nilai t-statistik 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$ (5%). Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai

⁵¹Prana Ugiana Gio et al, "Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software Warp PLS" (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), h.17.

t-statistik > 1,96. Begitu pun sebaliknya, H_a ditolak apabila nilai $p > 0,05$ (5%) dan dinilai tidak signifikan apabila nilai t-statistik < 1,96.⁵²

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2 (n-k-1)}{(1-R^2) 2}$$

Keterangan:

R^2 : Nilai R-Square

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Pengujian pengaruh simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen digunakan F kriteria sebagai berikut:

- 1) H_a : ditolak jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_a : diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁵²Ananda Sabil Hussein, "Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0 Modul Ajar" (Jawa Timur: Universitas Brawijaya, 2015), 21.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Gambaran umum penelitian akan diuraikan secara deskriptif mencakup karakteristik responden dan deskripsi variabel sebagaimana berikut ini:

1. Karakteristik Responden

Dari 94 sampel yang diteliti, maka responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Resonden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1. Data Responden berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	79	84%
2	Laki-laki	15	16%
Total		94	100%

Sumber Data: Sampel Konsumen Toko MW Shop, 2024

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 79 orang dan jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang, terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan selisih sebanyak 64 orang. Apabila dinyatakan dalam nilai persentase, maka responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 84% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 16%. Dengan demikian keduanya memiliki selisih sebanyak 68%.

b. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2. Data responden berdasarkan karakteristik usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20	20	21,3%
2	21-24	50	53,2%
3	25-29	24	25,5%
Total		94	100%

Sumber Data: Sampel Konsumen Toko MW Shop, 2024

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 21,3 %, untuk responden yang berusia 21-24 tahun sebanyak 50 orang dengan persentase 53,2%, dan responden yang berusia 25-29 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 25,5%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 94 responden melalui penyebaran kuesioner, jawaban tersebut akan diberi skor dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat setuju - sangat tidak setuju dalam berbagai rentang nilai interval.⁵³ Berikut merupakan deskripsi dari masing-masing variabel:

⁵³Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2007),

a. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.3. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Kehandalan	1	30 31,9%	51 54,2%	12 12,8%	1 1,1%	0 0%	100%
	2	24 25,5%	55 58,5%	15 16%	0 0%	0 0%	100%
	3	27 28,8%	57 60,6%	10 10,6%	0 0%	0 0%	100%
Daya Tanggap	4	34 36,2%	40 42,5%	20 21,3%	0 0%	0 0%	100%
	5	33 35,1%	43 45,7%	17 18,1%	0 0%	1 1,1%	100%
Jaminan	6	56 59,9%	27 28,8%	9 9,2%	2 2,1%	0 0%	100%
	7	56 59,9%	29 30,9%	9 9,2%	0 0%	0 0%	100%
Empati	8	30 31,9%	53 56,4%	11 11,7%	0 0%	0 0%	100%
	9	29 30,9%	56 59,9%	9 9,2%	0 0%	0 0%	100%
	10	32 34%	46 49%	14 14,9%	2 2,1%	0 0%	100%
Bukti Fisik	11	34 36,2%	50 53,2%	10 10,6%	0 0%	0 0%	100%
	12	19 20,2%	43 45,7%	27 28,8%	4 4,2%	1 1,1%	100%
	13	30 31,9%	45 47,9%	19 20,2%	0 0%	0 0%	100%

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 30 (31,9%) diantaranya memilih sangat setuju, 51 (54,2%) responden memilih setuju, 12(12,8%) responden memilih cukup setuju, dan 1 (1,1%) responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa karyawan di Toko MW Shop mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 24 (25,5%) diantaranya memilih sangat setuju, 55 (58,5%) responden memilih setuju, dan 15 (16%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa karyawan di Toko MW Shop memberikan pelayanan yang sama dan adil pada setiap pelanggan (tidak membedakan pelanggan).

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 27 (28,8%) diantaranya memilih sangat setuju, 57 (60,6%) responden memilih setuju, dan 10 (10,6%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Toko MW Shop membuka tokonya sesuai dengan jam yang telah ditentukan.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 34 (36,2%) diantaranya memilih sangat setuju, 40 (42,5%) responden memilih setuju, dan 20 (21,3%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban

setuju bahwa karyawan Toko MW Shop cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

Pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 33 (35,1%) diantaranya memilih sangat setuju, 43 (45,7%) responden memilih setuju, 17 (18,1%) responden memilih cukup setuju dan 1 (1,1%) lainnya memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa karyawan Toko MW Shop selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat.

Pernyataan 6 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 56 (59,9%) diantaranya memilih sangat setuju, 27 (28,8%) responden memilih setuju, 9 (9,2%) responden memilih cukup setuju, dan 2 (2,1%) lainnya memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju bahwa sistem pembayaran di Toko MW Shop dilakukan secara transparansi.

Pernyataan 7 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 56 (59,9%) diantaranya memilih sangat setuju, 29 (30,9%) responden memilih setuju, dan 9 (9,2%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju bahwa pelanggan merasa aman saat berbelanja di Toko MW Shop karena adanya alat pengawas digital (CCTV).

Pernyataan 8 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 30 (31,9%) diantaranya memilih sangat setuju, 53 (56,4%) responden memilih setuju, dan 11 (11,7%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban

setuju bahwa karyawan Toko MW Shop menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan.

Pernyataan 9 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 29 (30,9%) diantaranya memilih sangat setuju, 56 (59,9%) responden memilih setuju, dan 9 (9,2%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa karyawan Toko MW Shop selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.

Pernyataan 10 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 32 (34%) diantaranya memilih sangat setuju, 46 (49%) responden memilih setuju, 14 (14,9%) responden memilih cukup setuju, dan 2 (2,1%) lainnya memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa tegur sapa dan tutur kata karyawan Toko ini sangatlah sopan dan sabar.

Pernyataan 11 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 34 (36,2%) diantaranya memilih sangat setuju, 50 (53,2%) responden memilih setuju, dan 10 (10,6%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Toko MW Shop selalu terlihat bersih dan rapi.

Pernyataan 12 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 19 (20,2%) diantaranya memilih sangat setuju, 43 (45,7%) responden memilih setuju, 27 (28,8%) responden memilih cukup setuju, 4 (4,2%) responden memilih tidak setuju, dan 1 (1,1%) lainnya memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada

kategori jawaban setuju bahwa Toko MW Shop menyediakan tempat parkir yang luas dan memadai.

Pernyataan 13 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 30 (31,9%) diantaranya memilih sangat setuju, 45 (47,9%) responden memilih setuju, dan 19 (20,2%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa karyawan Toko MW Shop selalu berpenampilan rapi dan berjilbab.

b. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.4. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Harga

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Keterjangkauan Harga	1	34 36,2%	50 53,2%	10 10,6%	0 0%	0 0%	100%
	2	27 28,8%	36 38,3%	24 25,5%	5 5,3%	2 2,1%	100%
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3	61 64,9%	27 28,8%	6 6,3%	0 0%	0 0%	100%
	4	52 55,5%	28 29,8%	9 9,4%	5 5,3%	0 0%	100%
Daya saing harga	5	24 25,5%	45 47,9%	20 21,3%	5 5,3%	0 0%	100%
	6	17 18,1%	53 56,3%	20 21,3%	4 4,3%	0 0%	100%

Kesesuaian harga dengan manfaat produk	7	52 55,5%	33 35,1%	9 9,4%	0 0%	0 0%	100%
	8	51 54,3%	33 35,1%	6 6,3%	4 4,3%	0 0%	100%

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 34 (36,2%) diantaranya memilih sangat setuju, 50 (53,2%) responden memilih setuju, dan 10 (10,6%) responden memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa harga yang ditawarkan Toko MW Shop relatif murah.

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 27 (28,8%) diantaranya memilih sangat setuju, 36 (38,3%) responden memilih setuju, 24 (25,5%) responden memilih cukup setuju, 5 (5,3%) responden memilih tidak setuju, dan 2 (2,1%) lainnya memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa harga yang ditawarkan Toko MW Shop sesuai dengan harga pasar.

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 61 (64,9%) diantaranya memilih sangat setuju, 27 (28,8%) responden memilih setuju, dan 6 (6,3%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 52 (55,5%) diantaranya memilih sangat setuju, 28 (29,8%) responden memilih setuju, 9 (9,4%) responden memilih cukup setuju, dan 5 (5,3%) lainnya memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan Toko MW Shop tidak mendustai harga yang dibayar oleh pelanggan.

Pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 24 (25,5%) diantaranya memilih sangat setuju, 45 (47,9%) responden memilih setuju, 20 (21,3%) responden memilih cukup setuju, dan 5 (5,3%) lainnya memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa harga produk di Toko MW Shop lebih murah dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya..

Pernyataan 6 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 17 (18,1%) diantaranya memilih sangat setuju, 53 (56,3%) responden memilih setuju, 20 (21,3%) responden memilih cukup setuju, dan 4 (4,3%) lainnya memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa pemberian label harga di Toko MW Shop mempermudah pelanggan saat berbelanja dibandingkan dengan toko kosmetik lain yang tidak mencantumkan harga produk.

Pernyataan 7 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 52 (55,5%) diantaranya memilih sangat setuju, 33 (35,1%) responden memilih setuju, dan 9 (9,4%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban

sangat setuju bahwa harga produk di Toko MW Shop sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Pernyataan 8 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 51 (54,3%) diantaranya memilih sangat setuju, 33 (35,1%) responden memilih setuju, 6 (6,3%) responden memilih cukup setuju, dan 4 (4,3%) lainnya memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban sangat setuju bahwa produk yang dijual di Toko MW Shop sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan.

c. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Sesuai Kebutuhan	1	19 20,2%	33 35,2%	24 25,5%	16 17%	2 2,1%	100%
	2	25 26,6%	48 51,1%	19 20,2%	2 2,1%	0 0%	100%
Mempunyai manfaat	3	25 26,6%	53 56,4%	16 17%	0 0%	0 0%	100%
	4	26 27,9%	59 62,9%	9 9,2%	0 0%	0 0%	100%
Ketepatan dalam membeli produk	5	29 31%	53 56,4%	9 9,2%	3 3,4%	0 0%	100%
	6	35 37,2%	53 56,4%	6 6,4%	0 0%	0 0%	100%

Pembelian berulang	7	21 22,3%	62 66%	11 11,7%	0 0%	0 0%	100%
	8	23 24,5%	52 55,3%	19 20,2%	0 0%	0 0%	100%
	9	24 25,5%	46 48,9%	20 21,4%	4 4,2%	0 0%	100%

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 19 (20,2%) diantaranya memilih sangat setuju, 33 (35,2%) responden memilih setuju, 24 (25,5%) responden memilih cukup setuju, 16 (17%) responden memilih tidak setuju, dan 2 (2,1%) responden memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kosmetik di Toko MW Shop karena membutuhkannya.

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 25 (26,6%) diantaranya memilih sangat setuju, 48 (51,1%) responden memilih setuju, 19 (20,2%) responden memilih cukup setuju, dan 2 (2,1%) lainnya memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Toko MW Shop sangat memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 25 (26,6%) diantaranya memilih sangat setuju, 53 (56,4%) responden memilih setuju, dan 16 (17%) lainnya memilih cukup setuju. Dari

pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen membeli produk dari Toko MW Shop karena produk tersebut bermanfaat bagi saya.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 26 (27,9%) diantaranya memilih sangat setuju, 59 (62,4%) responden memilih setuju, dan 9 (9,2%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen merasa bahwa semua produk yang dijual di Toko MW Shop memiliki manfaat.

Pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 29 (31%) diantaranya memilih sangat setuju, 53 (56,4%) responden memilih setuju, 9 (9,2%) responden memilih cukup setuju, dan 3 (3,4%) lainnya memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen merasa harga jual yang sesuai dengan kualitas produk membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian di Toko MW Shop.

Pernyataan 6 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 35 (37,2%) diantaranya memilih sangat setuju, 53 (56,4%) responden memilih setuju, dan 6 (6,4%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen senang melakukan pembelian di Toko MW Shop karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka.

Pernyataan 7 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 21 (22,3%) diantaranya memilih sangat setuju, 62 (66%) responden memilih

setuju, dan 11 (11,7%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen memutuskan untuk kembali melakukan pembelian di Toko MW Shop karena pelayanannya yang ramah dan sopan.

Pernyataan 8 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 23 (24,5%) diantaranya memilih sangat setuju, 52 (55,3%) responden memilih setuju, dan 19 (20,2%) lainnya memilih cukup setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen berniat bertransaksi di Toko MW Shop di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.

Pernyataan 9 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang ada, 24 (25,5%) diantaranya memilih sangat setuju, 46 (48,9%) responden memilih setuju, 20 (21,4%) responden memilih cukup setuju, dan 4 (4,2%) lainnya memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa konsumen selalu melakukan pembelian ulang di Toko MW Shop.

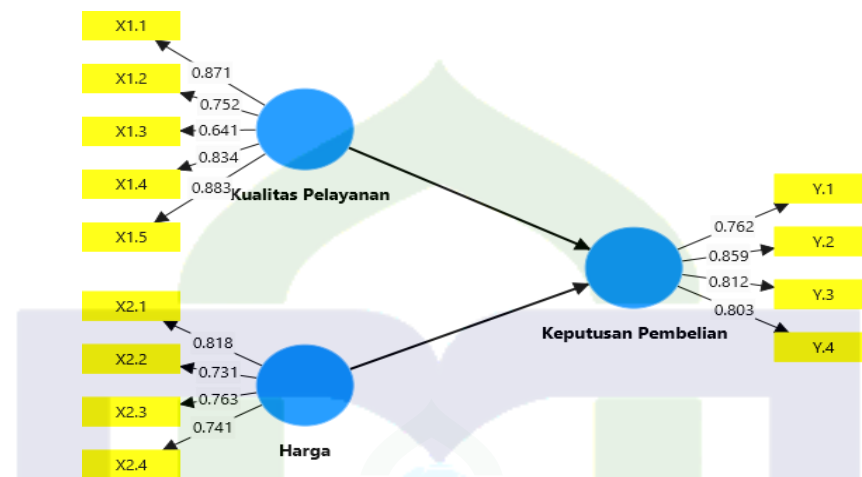
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS v.4.1.0.2 yang diterapkan melalui tahap Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*). Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

1. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai *Outer Model*, yaitu *Convergent Validity*,

Discriminant Validity dan *Composite Reliability*. Berikut merupakan skema model program Smart PLS dengan penilaian *Outer Model*:



Gambar 4.1. Skema Outer Model

Adapun hasil penelitian dari pengukuran *Outer Model* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6. Data Hasil Pengujian *Outer Model*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.848	0.642
Harga (X2)	0.898	0.584
Keputusan Pembelin (Y)	0.884	0.655

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, pada nilai *Composite Reliability* dapat dikatakan bahwa seluruh variabel sudah melebihi 0,7. Begitu pula pada nilai AVE, seluruh variabel telah melebihi 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

a. *Convergent Validity* (Uji Validitas)

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui *Outer Loading*. Menurut Imam Ghazali, nilai *Outer Loading* antara 0,50 - 0,60 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *Convergent Validity*.⁵⁴ Output Smart PLS untuk *Outer Loading* dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7. Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Outer Loading*

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.871		
X1.2	0.752		
X1.3	0.641		
X1.4	0.834		
X1.5	0.883		
X2.1		0.818	
X2.2		0.731	
X2.3		0.763	
X2.4		0.741	
Y.1			0.762
Y.2			0.859
Y.3			0.812
Y.4			0.803

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2024

⁵⁴Imam Ghazali dan Hengky Latan, "Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0" (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h. 73.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi $>0,50$. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergent validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut Hair, nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah keragaman indikator-indikatornya.⁵⁵ Berikut merupakan hasil penilaian AVE dari penelitian ini.

Tabel 4.8. Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.642	Valid
Harga (X2)	0.584	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.655	Valid

Sumber Data: Data diolah SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.642, untuk variabel harga sebesar 0.584, dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.655 yang berarti bahwa nilai AVE dari ketiga variabel tersebut berada di atas 0,50. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*Convergent Validity*) atau dapat dikatakan valid.

⁵⁵J. F. Hair dan Dkk, "Multivariate Data Analysis" (European Business Review, 2010), h. 212.

Gabungan dari penilaian *Outer Loading* dan uji AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan Smart PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9. Data Hasil Pengujian Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.871	0.209	0.117
X1.2	0.752	0.088	0.028
X1.3	0.641	0.057	0.035
X1.4	0.834	0.149	0.020
X1.5	0.883	0.201	0.130
X2.1	0.204	0.818	0.619
X2.2	0.093	0.731	0.412
X2.3	0.195	0.763	0.701
X2.4	0.107	0.741	0.413
Y.1	0.171	0.635	0.762
Y.2	0.117	0.574	0.859
Y.3	-0.010	0.584	0.812
Y.4	0.101	0.585	0.803

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. Tahap selanjutnya yakni dengan menguji data penelitian menggunakan *fornell larcker criterion* untuk mendapatkan *discriminant validity* yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (*Average Variance Extracted*) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.10. Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell larcker criterion*

	Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Harga	0.764		
Kualitas Pelayanan	0.210	0.801	
Keputusan Pembelian	0.737	0.119	0.810

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita simpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu contohnya dapat kita amati pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai 0,801 yang berarti lebih tinggi dibandingkan dengan 0,210. Oleh karena itu, model data yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Menurut Imam Ghazali, nilai dari *Composite reliability* harus > 0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.⁵⁶ Adapun tabel nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11. Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.776	0.848
Harga (X2)	0.882	0.898
Keputusan Pembelin (Y)	0.824	0.884

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach alpha* mempunyai nilai di atas $0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability* yang baik.

⁵⁶Imam Ghazali dan Hengky Latan, "Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0" (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h. 75.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.12. Ringkasan Data Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE	Discriminant Validity
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.871	0.776	0.848	0.584	VALID
	X1.2	0.752				
	X1.3	0.641				
	X1.4	0.834				
	X1.5	0.883				
Harga	X2.1	0.818	0.882	0.898	0.642	VALID
	X2.2	0.731				
	X2.3	0.763				
	X2.4	0.741				
Keputusan Pembelian	Y.1	0.762	0.824	0.884	0.655	VALID
	Y.2	0.859				
	Y.3	0.812				
	Y.4	0.803				

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2024

2. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian model struktural dengan menggunakan Smart PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen yakni pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel 4.13. Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.545

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R-Square* dari keputusan pembelian sebesar 0,545 (kategori sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa 54,5% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan Smart PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil penghitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai t parsial dan nilai probabilitasnya. Hasil penghitungan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan dalam tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14. Data Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Hipotesis
X1 -> Y	-0.037	0.421	0.674	Ditolak
X2 -> Y	0.745	16.351	0.000	Diterima

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2024

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

- a. Pengujian hipotesis H_1 (diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0.674 dan t parsial atau *t-value* sebesar 0.421. Karena t parsial < 1.96 dan *p-value* > 0.05 , maka H_1 ditolak. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengujian hipotesis H_2 (diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0.000 dan *t* parsial atau *t-value* sebesar 16.351. Karena *t* parsial > 1.96 dan *p-value* < 0.05 , maka H_2 diterima. Jadi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji f)

Untuk menguji kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji simultan (uji f) dengan memperhitungkan nilai R-Square sebesar 0,545 (54,5%) maka dapat diperoleh nilai F hitung sebagai berikut:

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2 (n-k-1)}{(1-R^2)2}$$

$$F_{\text{hit}} = \frac{0,545(94-2-1)}{(1-0,545)2}$$

$$F_{\text{hit}} = \frac{49,595}{0,91}$$

$$F_{\text{hit}} = 54,5$$

Keterangan:

R^2 : Nilai R-Square

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Setelah mengetahui nilai dari F hitung, maka selanjutnya adalah mencari nilai dari F tabel dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05 (5%). Berikut merupakan hasil perhitungan F tabel.

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (k;n-k-1)$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 (2;94-2-1)$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 (2;91)$$

Nilai F tabel yang diperoleh dari 2 dan 91 adalah 3,10. Maka F hitung (54,5) > F tabel (3,10), yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan satu demi satu pembahasan pengaruh antar variabel yang hipotesisnya telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Berikut adalah penjelasannya.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa nilai t parsial sebesar $0.421 < 1,96$ menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta nilai signifikansi atau p-value sebesar $0.674 > 0.05$ maka kualitas pelayanan tidak relevan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko MW Shop Kota Parepare.

Seperti yang telah dijelaskan pada teori sebelumnya bahwa menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat

layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.⁵⁷ Selain itu, dalam ajaran agama Islam juga telah dijelaskan bahwa sebagai seorang karyawan kita harus betul-betul memperlakukan pelanggan sebaik mungkin. Rasulullah memberi contoh kepada kita bagaimana cara memberikan pelayanan dengan bersikap lemah lembut kepada seseorang, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Ali Imran/3: 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَسَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Terjemahnya:

Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.⁵⁸

Ayat ini menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan keikhlasan kepada seseorang. Lewat ayat ini pula, Allah swt. mendorong umat-Nya untuk rendah hati, tidak kasar, dan tidak keras hati terhadap orang lain. Sebab sifat tersebut adalah sifat yang dicintai Allah swt. dari hamba-Nya.

Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian di toko

⁵⁷Fandi Tjiptono, "Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)" (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h. 26.

⁵⁸Kementerian Agama RI, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an* (Jakarta Timur: Penerbit Jabal, 2019).

tersebut. Begitu pun sebaliknya, semakin buruk pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin rendah tingkat pembelian di toko tersebut.

Namun, pada kenyataannya tugas seorang karyawan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Sering kali sikap seorang karyawan dianggap tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Sama halnya seperti yang terjadi pada kualitas pelayanan di Toko MW Shop.

Hal itu dapat dilihat dari hasil penilaian responden terhadap kualitas pelayanan di Toko MW Shop, bahwa responden menjawab beberapa pernyataan dengan rata-rata setuju bahwa kualitas pelayanan di Toko MW Shop baik dalam beberapa hal. Namun, tak sedikit pula yang menjawab tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai kecepatan dalam merespon pelanggan, pengetahuan karyawan, dan penyediaan tempat parkir sehingga menyebabkan kualitas pelayanan di Toko MW Shop dianggap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meski mendapat beberapa penilaian yang kurang baik, pembelian di Toko MW Shop masih terus meningkat, dikarenakan toko ini selalu mengutamakan kebersihan dan keramahan para karyawan yang sangat baik. Selain itu, harga barang yang dijual di toko ini termasuk murah dan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Untuk memperbaiki kekurangan ada, Toko MW Shop diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan agar dapat meningkatkan jumlah pembelian dan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan toko tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuni Maxi Putri *et al* tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga” dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri tahun 2021, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dengan hasil kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka terdapat hubungan searah (negatif) antara penelitian ini dan penelitian terdahulu.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan ukuran yang digunakan dalam penukaran barang, dimana harga dapat dikatakan menjadi salah satu faktor penting yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli suatu barang. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Sama halnya seperti pendapat yang dikemukakan Darmianti Razak dalam bukunya mengatakan bahwa harga merupakan elemen penting karena menjadi penentu total pendapatan bagi perusahaan.⁵⁹ Maka dari itu, pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen.

⁵⁹Darmianti Razak, “Manajemen Pemasaran” (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h. 113.

Dalam perspektif Islam, manusia diberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa/4: 29.

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

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁶⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita dilarang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang dilarang oleh syariat atau dengan cara yang dilarang oleh syariat atau dengan cara yang batil. Terkecuali kita melakukan transaksi perdagangan yang berlaku dengan kesukarelaan atau keridhoan diantara keduanya. Hal ini diterapkan dalam penjualan kosmetik di Toko MW Shop, dimana mereka menjual barang dengan menyesuaikan harga di pasaran tanpa melebih-lebihkan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa nilai t-statistik sebesar $16.351 > 1,96$ menunjukkan harga berpengaruh

⁶⁰Kementerian Agama RI, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an* (Jakarta Timur: Penerbit Jabal, 2019).

terhadap keputusan pembelian serta nilai signifikansi atau p-value sebesar $0.000 < 0.05$ maka harga dapat dikatakan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko MW Shop Kota Parepare.

Hal itu dapat dilihat dari hasil penilaian responden terhadap harga di Toko MW Shop, bahwa responden menjawab beberapa pernyataan dengan rata-rata setuju. Namun masih ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai variabel harga. Namun karena nilai rata-rata pada variabel harga menjadi nilai tertinggi dan nilai t-statistiknya menunjukkan $> 1,96$, maka harga di Toko MW Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski begitu, Toko MW Shop tetap harus melakukan penjualan dengan memberikan harga sesuai kualitas produk dan sesuai harga di pasaran agar terus meningkatkan hasil penjualan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kelima penelitian yang terdapat pada tinjauan penelitian relevan di atas, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka terdapat hubungan searah (positif) antara penelitian ini dan penelitian terdahulu.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua hal yang sama-sama harus diperhatikan dalam dunia bisnis. Dimana keduanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin buruk kualitas pelayanan dan harga pada suatu toko, maka semakin rendah pula tingkat pembelian pada toko tersebut. Begitu pun sebaliknya, semakin baik kualitas pelayanan dan

harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula jumlah pembelian pada toko tersebut.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai F hitung (54.5) > nilai F tabel (3,10) menunjukkan kualitas pelayanan dan harga di Toko MW Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kelima penelitian yang terdapat pada tinjauan penelitian relevan di atas, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono, tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”, Yuni Maxi Putri *et al*, tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga”, Andriyan Huda Prasetiyo *et al*, tahun 2022 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT JNE Babat Lamongan”, Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri, 2021 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, dan penelitian yang dilakukan oleh Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif, tahun 2020 “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu”. Penelitian ini dan kelima penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis H_1 (diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.674 dan *t* parsial atau *t-value* sebesar 0.421. Karena *t* parsial < 1.96 dan *p-value* > 0.05 , maka H_1 ditolak. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji hipotesis H_2 (diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.000 dan *t*-statistik atau *t-value* sebesar 16.351. Karena *t*-statistik > 1.96 dan *p-value* < 0.05 , maka H_2 diterima. Jadi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis H_3 (diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) menunjukkan nilai *F* hitung (54,5) $>$ *F* tabel (3,10), yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Sehubung dengan permasalahan yang ada dalam skripsi ini, untuk mengoptimalkannya maka diajukan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi

bahan pertimbangan demi tercapainya hasil yang maksimal dan diharapkan agar tujuan yang ditetapkan dapat menjadi lebih baik. Adapun saran-saran yang dimaksud sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Toko MW Shop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dengan ini diharapkan Toko MW Shop dapat melakukan beberapa perbaikan dalam hal pelayanan, baik itu memberikan pelayanan yang lebih ramah maupun lebih cepat dan tanggap dalam melakukan transaksi dan menanggapi keluhan para pelanggan. Tujuan dilakukannya hal tersebut agar dapat meningkatkan jumlah pembelian di Toko MW shop.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan variabel agar dapat dijadikan sumber informasi yang lebih baik dan lengkap.
3. Kepada pihak Toko MW Shop Kota Parepare diharapkan agar lebih memperhatikan harga dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, agar pelanggan merasa lebih nyaman ketika berbelanja disana.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, dan Dwi Astarani Aslindar. "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022.
- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta: Riena Cipta, 2002.
- Arthur A. Thompson. "Crafting and Executing Strategy". United States: Mc Graw-Hill, 2013.
- Assael, Henry. "Consumer Behaviour (Edisi keenam)". New York: Thomson Learning, 2001.
- B., Swastha. "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: Liberty, 2017.
- Edwin Nasution, Mustofa. "Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam". Jakarta: Kencana, 2007.
- Ekasari, Ratna, dan Triliana Aprilia Putri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA* 3, no. 2 (2021).
- Enre, Ambo, dan et al. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar." *Riset dan Jurnal Akuntansi* 4 (2020).
- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. "Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0". Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015.
- Gio, Prana Ugiana, dan et al. "Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software Warp PLS". Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022.
- Gunawan, Imam. "Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik". Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015.
- Hair, J. F., dan Dkk. "Multivariate Data Analysis". European Business Review, 2010.
- Hussein, Ananda Sabil. "Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0 Modul Ajar," 21. Jawa Timur: Universitas Brawijaya, 2015.
- J., Griffin. "Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan

- Pelanggan”. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Kasmir. “Customer Service Excellent”. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Kotler, Philip. “Manajemen Pemasaran,” 11 ed., Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- . “Manajemen Pemasaran Jilid 1,” 13 ed., Jakarta: Erlangga, 2018.
- . “Prinsip-prinsip Pemasaran,” Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. “Manajemen Pemasaran Jilid ke-satu, Edisi ketigabelas,” Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2,” Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2016.
- Makanan, Badan Pengawas Obat dan. “Laporan Tahunan 2022 Direktorat Pengawasan Kosmetik (<https://www.pom.go.id>),” n.d.
- Mariansyah, Alvin, Universitas Bina Darma, Amirudin Syarif, dan Universitas Bina Darma. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga.” *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 2 (2020).
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah Cet. II*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Muhson, Ali. “Analisis Statistik dengan SmartPLS”. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2022.
- Perindustrian, Kementerian. “Perkembangan Industri Kosmetik Nasional 2021-2022 (<http://ikft.kemenerin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>),” n.d.
- Prasetyo, Andriyan Huda, Deni Rustamaji, Sumarni, dan Noor Iffatin Nadhifah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Babat Lamongan.” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022).
- Putri, Yuni Maxi, dan Et Al. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga.” *Jurnal Among Makarti* 14, no. 1 (2021).
- Razak, Darmianti. “Manajemen Pemasaran”. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.
- RI, Kementerian Agama. *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an*. Jakarta Timur: Penerbit Jabal, 2019.

- Rifa'i, Muhammad Nasib. "Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid-2". Jakarta: Gema Insani, 2012.
- S., Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sari, Rissa Mustika, dan Prihartono. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* 5, no. 3 (2021).
- Stanton, William J. "Prinsip Pemasaran," Tujuh. Jakarta: Erlangga, 1998.
- Sugiono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- Sujarwo. "Ilmu Budaya Dasar". Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2002.
- Tjiptono, Fandi. "Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)". Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)". Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.
- Wibowo, Sukarno. "Ekonomi Mikro Islam". Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Kuesioner

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : LISA MARISKA
NIM : 2020203861211022
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO MW SHOP KOTA PAREPARE

KUESIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

II. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Pilihlah satu jawaban di setiap pernyataan.
3. Pernyataan yang diberikan harus dijawab semua.

III. Karakteristik Penilaian

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

CS = Cukup Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

IV. Pertanyaan/Pernyataan Terkait Penelitian

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	Karakteristik Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
A. Keandalan (Reliability)						
1	Karyawan Toko MW Shop mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan					
2	Mampu memberikan pelayanan yang sama dan adil pada setiap pelanggan (tidak membedakan pelanggan)					
3	Membuka toko sesuai dengan jam yang telah ditentukan					
B. Daya Tanggap (Responsiveness)						

4	Karyawan Toko MW Shop cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
5	Selalu merespon permintaan pelanggan dengan cepat					
C. Jaminan (Assurance)						
6	Sistem pembayaran di Toko MW Shop dilakukan secara transparansi					
7	Saya merasa aman saat berbelanja di Toko MW Shop karena adanya alat pengawas digital (CCTV)					
D. Empati (Empathy)						
8	Karyawan Toko MW Shop menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan					
9	Selalu mengutamakan kepentingan pelanggan					
10	Tegur sapa dan tutur kata karyawan Toko ini sangatlah sopan dan sabar					
E. Bukti Fisik (Tangibles)						
11	Toko MW Shop selalu terlihat bersih dan rapi					
12	Menyediakan tempat parkir yang luas dan memadai					
13	Karyawan pada Toko ini selalu					

	berpenampilan rapi dan berjilbab					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

2. Harga (X₂)

No	Pernyataan	Karakteristik Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
A. Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang ditawarkan relatif murah					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar					
B. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang saya peroleh					
4	Produk yang ditawarkan tidak mendustai harga yang dibayar oleh pelanggan					
C. Daya Saing Harga						
5	Harga produk di Toko MW Shop lebih murah dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya.					
6	Pemberian label harga di Toko ini mempermudah pelanggan saat berbelanja dibandingkan dengan toko kosmetik lain yang tidak mencantumkan harga produk					

D. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk						
7	Harga produk di Toko MW Shop sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
8	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Karakteristik Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
A. Sesuai Kebutuhan						
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian kosmetik di Toko MW Shop karena saya membutuhkannya					
2	Toko ini sangat memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan					
B. Mempunyai Manfaat						
3	Saya membeli produk dari Toko MW Shop karena produk tersebut bermanfaat bagi saya					
4	Saya merasa bahwa semua produk yang dijual di Toko ini memiliki manfaat					
C. Ketepatan dalam Membeli Produk						

5	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Toko MW Shop					
6	Saya senang melakukan pembelian di Toko ini karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					
D. Pembelian Berulang						
7	Saya memutuskan untuk kembali melakukan pembelian di Toko MW Shop karena pelayanannya yang ramah dan sopan					
8	Saya berniat bertransaksi di Toko MW Shop di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					
9	Saya selalu melakukan pembelian ulang di Toko MW Shop					

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1	Syarmila	22	Perempuan
2	Sylvia Anggreni	22	Perempuan
3	Nur Ainun	24	Perempuan
4	Deah Rantemada	21	Perempuan
5	Anisa	25	Perempuan
6	Indah Triutami	22	Perempuan
7	Intan Anggraeni Rokib	17	Perempuan
8	Nabila. N	21	Perempuan
9	Siti Maemona	27	Perempuan
10	Asriani	21	Perempuan
11	Syarmila Nurfadila Sari	21	Perempuan
12	Farid Mohammad Hasan	21	Laki-laki
13	Fitri	21	Perempuan
14	Muhammad Alfiat	24	Laki-laki
15	Arief Rakhmad	22	Laki-laki
16	Siti Sakinah	21	Perempuan
17	Santi Pratiwi Kurnia	20	Perempuan
18	Andriani Eka Saputri	22	Perempuan
19	Serli Lisda Ramadani	23	Perempuan
20	Fajar Ramadhan Umar	25	Laki-laki
21	Ansar Firdaus	22	Laki-laki
22	Desi Dwi Winati	19	Perempuan
23	Susmita Rahayu	22	Perempuan
24	Syifa Rahmawati	17	Perempuan
25	Husnul Khotimah	19	Perempuan
26	Fauzan Kamil	21	Laki-laki
27	Maya Aleeka Mokoginta	22	Perempuan
28	Agum Pradana	21	Laki-laki
29	Zaskya Natasha	21	Perempuan
30	Asniati	29	Perempuan
31	Kurniawati	22	Perempuan
32	Putri Munika	21	Perempuan
33	Risna Ramadhani	21	Perempuan
34	Hasrullah Thamrin	21	Laki-laki

35	Galeh Pangestu	27	Laki-laki
36	Arimbawa	24	Laki-laki
37	Dea Cantika	19	Perempuan
38	Ovin Kristeva Mawo	26	Perempuan
39	Wisnu Prasetia	23	Laki-laki
40	Ani Savitri	17	Perempuan
41	Muh. Maulana	29	Laki-laki
42	Nadia Anjarwati	26	Perempuan
43	Rahma	22	Perempuan
44	Intan Putri Anggraini	18	Perempuan
45	Afrah Ramadhani	22	Perempuan
46	Luthfia Wahyu Kinanti	20	Perempuan
47	Fyra	21	Perempuan
48	Vera Aurelia	28	Perempuan
49	Sulfiyati	21	Perempuan
50	Dinda	20	Perempuan
51	Fatihatul Adwiah	20	Perempuan
52	Erika Fahmi Aisara	18	Perempuan
53	Kartina	22	Perempuan
54	Sindy	22	Perempuan
55	Sugiarti	22	Perempuan
56	Nurdin. S	23	Laki-laki
57	Reski	24	Perempuan
58	Resky Amanda	21	Perempuan
59	Siti Nurfatirah Ismail	21	Perempuan
60	Arsy	23	Perempuan
61	Rafida Mahmud	23	Perempuan
62	Annisa Tri Asmawati	29	Perempuan
63	Fahma	22	Perempuan
64	Sonia	22	Perempuan
65	Surdiana	21	Perempuan
66	Yuliana Salim	22	Perempuan
67	Nurul Fadillah	21	Perempuan
68	Hartina Wahyu Ningsih	25	Perempuan
69	Aisya	22	Perempuan
70	Hasmi Aprelia Hamka	20	Perempuan
71	St. Nurul Fadillah	21	Perempuan

72	Nurul Huda	24	Perempuan
73	Sarina	21	Perempuan
74	Mutia Mh.	25	Perempuan
75	Reski Baharani	22	Perempuan
76	Nadilah	20	Perempuan
77	Maslina	26	Perempuan
78	Sabahan Nurrahmah	21	Perempuan
79	Fitri Nurhayati	18	Perempuan
80	Muhammad Yusuf	21	Laki-laki
81	Dian Ameliyah	21	Perempuan
82	Zamharihah Saleh	26	Perempuan
83	Irna	21	Perempuan
84	Mutiaran Suci	23	Perempuan
85	A. Rifaldi Tegar	21	Laki-laki
86	Fatma	19	Perempuan
87	Ardianty Rusdin	21	Perempuan
88	Mulya Saputri	17	Perempuan
89	Sri Monika	22	Perempuan
90	Jamilah	21	Perempuan
91	Risma Ramadhani	20	Perempuan
92	Siti Hartina Amiruddin	20	Perempuan
93	Nadia Rezki Amalia	20	Perempuan
94	Amalia Lukman	22	Perempuan

PAREPARE

Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Responden	Item Pertanyaan													Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	52
4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	47
5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	52
6	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	51
7	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52
8	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	61
11	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	52
12	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	51
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
14	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	55
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	56
16	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	49
17	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	48
18	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	61
19	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	59
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
21	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	53
22	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	54
23	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	49
24	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	58
25	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	58
26	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	58
27	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	52
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	53
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	56
33	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	53
34	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	46

35	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	54
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
37	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	63
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
41	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	56
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
43	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	4	47
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41
45	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	58
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	60
48	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	47
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	53
50	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
52	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	62
53	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	42
54	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	51
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
56	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	50
57	5	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	3	45
58	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	51
59	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	60
60	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	47
61	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	54
62	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	56
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
64	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	51
65	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	55
66	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	54
67	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	51
68	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	62
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	51
70	3	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	49
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
72	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	47
73	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	62

75	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	55
76	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	2	3	49
77	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	59
78	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	48
79	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	53
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
81	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	61
82	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	58
83	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	61
84	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	5	49
85	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
86	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	52
87	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
88	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	61
89	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	54
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	52
91	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	5	2	4	49
92	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
94	5	5	3	4	5	2	5	4	4	2	4	5	3	51



Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X2)

Responden	Item Pertanyaan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	2	4	4	4	5	31
3	4	4	4	5	5	3	4	5	34
4	3	2	5	2	2	3	4	4	25
5	4	4	4	5	4	4	3	5	33
6	4	4	4	5	4	4	5	5	35
7	4	4	5	4	4	4	4	4	33
8	4	3	5	3	4	4	3	4	30
9	4	4	4	5	4	4	5	4	34
10	5	5	5	5	4	4	5	5	38
11	4	4	4	5	3	4	4	3	31
12	4	4	4	4	3	4	4	5	32
13	5	5	5	3	5	5	5	2	35
14	4	4	4	5	4	4	4	5	34
15	5	5	4	4	5	5	3	5	36
16	3	5	4	5	4	3	4	5	33
17	5	4	5	5	5	4	4	4	36
18	5	5	5	4	4	5	5	5	38
19	5	3	5	2	5	5	5	5	35
20	3	4	4	4	3	3	4	4	29
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	3	3	5	4	4	4	5	3	31
23	4	4	5	4	4	4	5	4	34
24	5	4	5	3	4	4	5	4	34
25	5	4	4	4	3	3	5	5	33
26	4	3	5	5	4	4	5	4	34
27	4	3	4	5	2	2	3	5	28
28	4	3	5	3	4	4	4	5	32
29	4	3	5	4	3	3	4	4	30
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
31	4	5	5	5	4	4	5	4	36
32	5	3	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	3	5	4	4	5	2	31
34	4	4	5	5	4	4	4	5	35
35	5	5	5	5	4	5	5	5	39
36	5	5	5	3	3	4	5	5	35

37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	4	4	4	4	5	36
39	5	4	5	4	5	5	5	4	37
40	4	4	4	4	4	3	5	5	33
41	4	4	5	4	4	4	4	3	32
42	5	1	4	5	4	2	4	2	27
43	3	4	5	5	3	3	3	4	30
44	4	5	5	2	4	5	4	4	33
45	4	4	5	5	4	3	4	4	33
46	4	2	5	5	4	4	5	5	34
47	4	3	5	5	3	3	4	5	32
48	4	3	5	4	4	2	4	4	30
49	5	4	5	4	4	5	5	5	37
50	3	3	5	5	3	3	5	4	31
51	5	4	5	3	4	4	4	4	33
52	4	3	3	5	3	4	3	4	29
53	4	4	4	4	2	4	5	5	32
54	4	1	4	4	4	4	5	5	31
55	4	3	3	4	3	3	5	4	29
56	4	4	5	4	4	4	5	4	34
57	5	3	4	4	3	3	3	5	30
58	5	3	5	5	4	4	5	4	35
59	4	3	5	5	3	4	3	5	32
60	3	4	5	5	3	4	5	5	34
61	5	3	3	5	4	4	5	3	32
62	4	4	4	5	4	4	4	2	31
63	4	3	5	5	5	4	5	3	34
64	3	3	5	5	3	3	4	5	31
65	4	4	5	2	4	4	4	4	31
66	4	4	3	5	5	4	5	4	34
67	5	5	5	5	4	4	5	5	38
68	4	4	5	5	3	4	4	4	33
69	4	5	4	5	5	4	5	5	37
70	4	4	5	4	5	4	4	4	34
71	4	3	4	5	4	3	5	5	33
72	4	5	4	5	3	3	5	4	33
73	5	2	5	5	5	3	5	5	35
74	5	3	5	5	4	4	4	5	35
75	4	2	5	4	2	4	5	5	31
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40

77	4	3	4	5	5	4	5	4	34
78	5	4	5	4	3	2	5	5	33
79	5	5	5	3	5	4	5	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	5	5	5	5	5	5	3	37
82	5	4	5	4	5	4	4	4	35
83	3	3	5	5	3	3	5	5	32
84	5	5	5	4	5	5	5	5	39
85	4	5	5	3	3	5	5	4	34
86	4	5	4	5	4	4	4	4	34
87	5	5	5	5	5	4	3	5	37
88	4	4	5	5	4	4	5	5	36
89	4	2	4	5	5	5	5	5	35
90	5	5	5	5	2	3	4	5	34
91	3	4	5	5	4	4	5	5	35
92	5	5	5	3	4	4	4	5	35
93	4	5	3	4	5	4	5	5	35
94	4	3	5	5	4	3	5	5	34



Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Item Pertanyaan									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
2	4	4	5	5	5	3	4	5	4	39
3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	38
4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	28
5	4	4	3	5	2	4	4	3	4	33
6	4	4	4	4	3	5	4	3	5	36
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
8	4	4	3	4	4	5	5	3	3	35
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
11	2	4	4	4	4	5	4	4	5	36
12	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	5	5	3	3	4	5	5	3	4	37
16	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
17	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
18	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
20	2	3	3	4	4	4	4	4	3	31
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	38
22	3	5	4	5	5	4	5	3	4	38
23	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
24	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
25	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
26	5	4	5	4	4	5	4	4	3	38
27	2	3	3	4	4	4	4	4	3	31
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
29	3	3	4	4	5	4	3	4	4	34
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
36	4	4	5	4	5	5	3	5	5	40

37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
39	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
40	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	2	2	4	4	4	4	4	3	3	30
43	3	3	3	4	3	4	5	4	3	32
44	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
45	2	4	4	4	2	4	4	3	2	29
46	2	3	5	5	5	5	4	5	5	39
47	2	3	4	4	3	4	4	4	4	32
48	2	2	4	4	4	4	5	4	5	34
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
50	3	3	3	3	3	3	5	3	3	29
51	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
52	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
53	4	5	4	4	5	5	4	3	4	38
54	1	4	4	4	4	4	4	4	4	33
55	2	5	4	3	4	4	3	3	2	30
56	2	4	4	5	5	5	4	4	3	36
57	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
58	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37
59	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34
60	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37
61	3	4	4	4	5	5	3	5	4	37
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	2	4	3	5	4	4	4	5	3	34
65	2	5	4	4	4	5	4	4	4	36
66	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
67	3	4	4	4	5	4	3	4	4	35
68	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36
69	3	4	3	4	5	4	4	3	3	33
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37
72	3	3	3	4	4	4	5	4	4	34
73	2	5	5	5	5	5	4	5	5	41
74	5	4	3	4	4	4	4	5	5	38
75	3	3	3	3	4	4	4	3	2	29
76	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40

77	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
78	2	4	4	4	4	4	4	3	3	32
79	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
80	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
81	4	4	4	5	4	3	4	5	5	38
82	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
83	1	4	3	4	4	3	4	3	2	28
84	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
85	4	3	3	5	3	5	5	5	3	36
86	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
87	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
88	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
89	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
90	4	5	3	4	3	4	4	4	3	34
91	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
92	3	5	4	4	2	5	4	5	4	36
93	4	5	5	4	4	4	4	3	4	37
94	3	4	5	3	4	5	4	4	5	37



Lampiran 4 Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian *Convergent Validity* Berdasarkan *Outer Loading*

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.871		
X1.2	0.752		
X1.3	0.641		
X1.4	0.834		
X1.5	0.883		
X2.1		0.818	
X2.2		0.731	
X2.3		0.763	
X2.4		0.741	
Y.1			0.762
Y.2			0.859
Y.3			0.812
Y.4			0.803

Hasil Pengujian *Convergent Validity* Berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.642	Valid
Harga (X2)	0.584	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.655	Valid

Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Cross Loading*

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.871	0.209	0.117
X1.2	0.752	0.088	0.028
X1.3	0.641	0.057	0.035
X1.4	0.834	0.149	0.020
X1.5	0.883	0.201	0.130
X2.1	0.204	0.818	0.619
X2.2	0.093	0.731	0.412
X2.3	0.195	0.763	0.701
X2.4	0.107	0.741	0.413
Y.1	0.171	0.635	0.762
Y.2	0.117	0.574	0.859
Y.3	-0.010	0.584	0.812
Y.4	0.101	0.585	0.803

Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell larcker criterion*

	Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Harga	0.764		
Kualitas Pelayanan	0.210	0.801	
Keputusan Pembelian	0.737	0.119	0.810

Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.776	0.848
Harga (X2)	0.882	0.898
Keputusan Pembelin (Y)	0.824	0.884

Hasil Pengujian *Inner Model* Berdasarkan Nilai *R-Square*

	R-Square
Keputusan Pembelian	0.545

Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Hipotesis
X1 -> Y	-0.037	0.421	0.674	Ditolak
X2 -> Y	0.745	16.351	0.000	Diterima

Lampiran 5 Tabel F dengan Taraf Signifikansi 5%

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Nilai F tabel dari (2;91)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6 Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5887/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023 07 November 2023
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Pembimbing Utama)**
2. Darwis, S.E., M.Si. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Lisa Mariska
 NIM. : 2020203861211022
 Prodi. : Manajemen Keuangan Syariah

Tanggal **06 Oktober 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP PEPUTUSAN
 PEMBELIAN PADA TOKO MW SHOP DI PAREPARE**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Dekan,

 Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 Nip. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1415/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

07 Mei 2024

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : LISA MARISKA
Tempat/Tgl. Lahir : MARGOMULYO, 26 Januari 2002
NIM : 2020203861211022
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DUSUN NUSA INDAH, DESA MARGOMULYO, KECAMATAN TOMONI
TIMUR, KABUPATEN LUWU TIMUR

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MW SHOP KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 07 Mei 2024 sampai dengan tanggal 07 Juni 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 8 Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP0000304


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpmsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 304/IP/DPM-PTSP/5/2024

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA NAMA : **LISA MARISKA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

ALAMAT : **DUSUN NUSA INDAH, KAB. LUWU TIMUR**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MW SHOP KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **TOKO MW SHOP KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **13 Mei 2024 s.d 13 Juni 2024**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **16 Mei 2024**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPMTPSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maulidya
Jabatan : Pemilik (*Owner*) Toko MW Shop Parepare
Alamat : Jl. Langsung No. 07, Kota Parepare

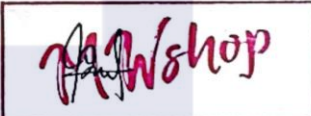
Menerangkan bahwa di bawah ini :

Nama : Lisa Mariska
NIM : 2020203861211022
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian di Toko MW Shop Kota Parepare dalam rangka pengumpulan data skripsi sebagai suatu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko MW Shop Kota Parepare”**.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Juni 2024



Maulidya
Owner Toko MW Shop

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian

Karyawan Toko MW Shop



Konsumen Toko MW Shop Parepare



BIODATA PENULIS



LISA MARISKA, lahir di Luwu Timur pada tanggal 26 Januari 2002. Alamat Jl. Andi Tabacina, Desa Margomulyo, Kecamatan Tomoni Timur, Kabupaten Luwu Timur. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ripto dan Ibu Anisa. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2008 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 180 Tampak Siring. Pada Tahun 2014, penulis memasuki jenjang pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) Sabilit Taqwa, dan pada tahun 2017 penulis memasuki pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Luwu Timur. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2020 dengan mengambil Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko MW Shop Kota Parepare”.