

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI TOSERBA  
CAHAYA UJUNG (CU) BARU KOTA PAREPARE  
( ANALISIS EKONOMI ISLAM )**



**OLEH :**

**HASRUL**

**NIM 19.2400.106**

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

**2023**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI TOSERBA  
CAHAYA UJUNG (CU) BARUKOTA PAREPARE  
(ANALISIS EKONOMI ISLAM)**



**OLEH:**

**HASRUL  
NIM 19.2400.106**

Skripsi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada  
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

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

**2023**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Hasrul

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.106

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.1602/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Rusnaena, M.Ag.  
NIP : 19680205 200312 2 001

Pembimbing Pendamping : Muhammad Satar, S.E.,M.M.  
NIP : 2011048203

(.....)  
(.....)

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba  
Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Hasrul

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.106



Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
No. B.1602/In.39.8/PP.00.9/04/2022

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Rusnaena, M.Ag.	(Ketua)	(  )	)
Muhammad Satar, S.E., M.M.	(Sekretaris)	(  )	)
Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I	(Anggota)	(  )	)
Dra. Rukiah, M.H.	(Anggota)	(  )	)

Mengetahui:



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Muhammadun, M.Ag.

19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى الْمُبْعُوثِ رَحْمَةً  
لِلْعَالَمِينَ مُحَمَّدٍ الْهَادِي الْأَمِينِ وَعَلَى آلِهِ الْمُطَهَّرِينَ وَصَحْبِهِ الطَّيِّبِينَ وَمَنْ تَبَعَ هَدَاهُمْ إِلَى  
الْيَوْمِ.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. Berkat hidayah, taufik dan maunah-nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Suri Teladan Baginda Agung Nabi Muhammad saw.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda (Hati) dan Ayahanda ( Abdul Azis) serta kepada saudara tercinta atas dukungan dan doa tulusnya, hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Rusnaena, M.Ag dan Bapak Muhammad Satar, S.E., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Dosen penguji yaitu Bapak Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I dan Ibu Dra. Rukiah, M.H. selaku Penguji I dan Penguji II, atas bantuan dalam penyusunan revisi skripsi saya.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

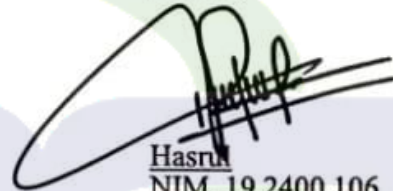
1. Bapak Dr. Hannani, M. Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag, sebagai “ Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengambdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.
3. Ibu Umaima, S. Sy., M. EI. Selaku ketua prodi Ekonomi Syariah, sekaligus dosen penasehat akademik.
4. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Parepare.
7. Sahabat-sahabat saya yang senantiasa memberikan dukungan hingga selesainya tugas akhir ini.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebijakan sebagai *Amal Jariyah* dan memberikan *Rahmat* dan pahala-nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstuktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 17 Mei 2023  
26 Syawal 1444 H

Penulis



Hasru  
NIM. 19.2400.106





## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hasrul  
NIM : 19.2400.106  
Tempat/Tanggal Lahir : Lajokka, 22 November 2000  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Cahaya Ujung Baru (CU) Kota Parepare

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

Parepare, 17 Mei 2023  
26 Syawal 1444 H

Penulis



Hasrul  
NIM. 19.2400.106



## ABSTRAK

**Hasrul**, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare*, (Dibimbing oleh Rusnaena dan Muhammad Satar).

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena dari beberapa toserba yang ada di Kota Parepare yang cukup banyak peminatnya yaitu Toserba CU Baru yang penetapan harga serta kualitas produk yang menjadi faktor ketertarikan konsumen datang melakukan pembelian. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik, apakah ada hubungan serta apakah ada pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian di Toserba Chaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk yang ada pada CU terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel, mengenai hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang sedangkan tingkat hubungan untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat lemah namun keduanya memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare dengan nilai R square sebesar 0,261, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 26,1% dengan tingkat hubungan Rendah.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>I</b>
<b>PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING</b> .....	<b>II</b>
<b>PENGESAHAN KOMISI PENGUJI</b> .....	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>IV</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>VII</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XII</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITER</b> .....	<b>XIV</b>
1. TRANSLITERASI.....	XIV
2. SINGKATAN.....	XXI
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	4
C. TUJUAN PENELITIAN .....	5
D. KEGUNAAN PENELITIAN .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
A. TINJAUAN PENELITIAN RELEVAN.....	7
B. TINJAUAN TEORI.....	9
1) <i>Harga</i> .....	9
2) <i>Kualitas Produk</i> .....	20
3) <i>Keputusan Pembelian</i> .....	27
4) <i>Pengertian Toko Serba Ada (TOSERBA)</i> .....	35
C. KERANGKA PIKIR .....	37
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	38

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. METODE PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN .....	39
B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	39
C. POPULASI DAN SAMPEL.....	40
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA .....	41
E. KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	44
F. DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL .....	46
G. INSTRUMENT PENELITIAN .....	50
H. TEKNIK ANALISIS DAN PENGOLAHAN DATA.....	50
I. PENGOLAHAN DATA .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. HASIL PENELITIAN .....	56
1. <i>Uji Validitas Data</i> .....	56
2. <i>Uji Reliabilitas</i> .....	58
3. <i>Uji Normalitas</i> .....	60
4. <i>Uji Linearitas</i> .....	61
5. <i>Uji Hipotesis ( Uji T)</i> .....	61
6. <i>Uji Determinasi ganda R</i> .....	62
B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
A. SIMPULAN .....	74
B. SARAN.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

No. TABEL	DESKRIPSI	Halaman
3.1	Skala Likert	42
3.2	Jenis Kelamin Responden	44
3.3	Usia Responden	44
3.4	Pendidikan	45
3.5	Pekerjaan	46
3.6	Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi	54
3.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	55
4.1	Hasil Uji Validitas Variabel X1	56
4.2	Hasil Uji Validitas Variabel X2	57
4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Y	58
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	59
4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	59
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	59
4.7	Hasil Uji Normalitas	60
4.8	Uji Linearitas	61
4.9	Uji Hipotesis	61
4.10	Uji Determinasi Ganda R	62
4.11	Uji One Sample T- Test Harga	63
4.12	Uji One Sample T- Test Kualitas PRODUK	63
4.13	Uji One Sample T- Test Keputusan Pembelian	64
4.14	Uji Korelasi Pearson Product Moment Harga Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.15	Uji Korelasi Pearson Product Moment Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.16	Uji T Variabel X1	67
4.17	Uji T Variabel X2	68
4.18	Persamaan Regresi Linear Berganda	69
4.19	Uji F	69
4.20	Koefisien Diterminasi Uji F	70

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>NO</b>	<b>DEKSIPSI</b>	<b>HALAMAN</b>
1.	Surat Izin Pelaksanaan Penelitian Dari Kampus	84
2.	Surat Izin Penelitian Dari Penanaman Modal	85
3.	Surat Pengantar Dari Kelurahan Cappa Galung	86
4.	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	87
5.	Deskripsi Responden	88
6.	Kuesioner Penelitian	94
7.	Hasil Spss	99
8.	Dokumentasi	106
9.	Biodata Penulis	108

## DAFTAR GAMBAR

No	Deksripsi	Halaman
1.	Kerangka Pikir	37





## PEDOMAN TRANSLITER

### 1. Transliterasi

#### A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

### B. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

### C. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِي   اِي	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
اُو	<i>dammahdan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### D. Tā' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:\

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].

2. *tāmarbūta* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudāh al-jannah* atau *raudatul jannah*  
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### E. *Syaddah* (*Tasydid*)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), 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*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

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

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *أ* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang 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*

## G. 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'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمرتُ : *umirtu*

## H. 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 perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

*Fīzilāl al-qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab*

### I. *Lafz al-jalalah* (الله)

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

Contoh :

دِينُ اللَّهِ: *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapunta' *marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*



## J. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan 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 Muhammadunillā rasūl*

*Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilalladhī bi Bakkatamubārankan*

*SyahruRamadan al-ladhūnzilafih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

*Al-Gazali*

*Al-Munqiz min al-Dalal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (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 Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr

Ḥamīd Abū)

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

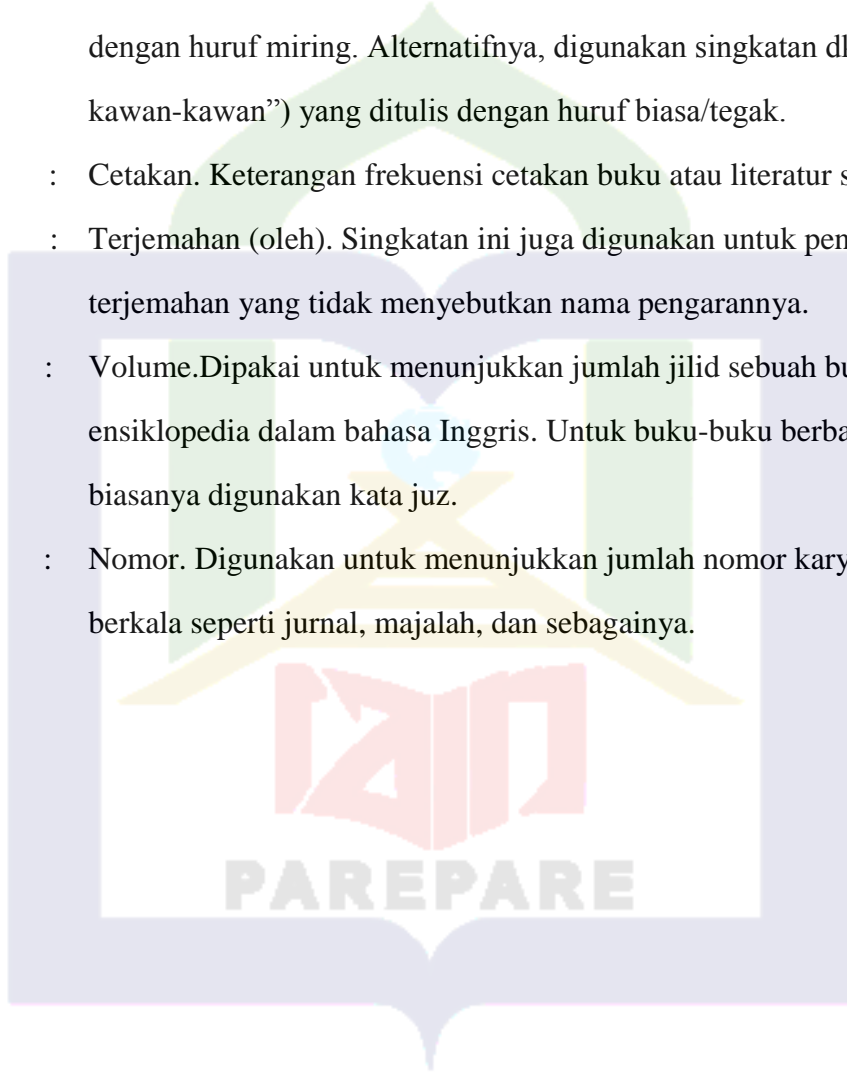
swt.	:	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>shallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS ...../.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/...., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

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

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

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” 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 digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ritel di Indonesia kian waktu semakin bertambah pesat seiring dengan meningkatnya keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa, setiap peritel selalu berlomba-lomba untuk berusaha semaksimal mungkin dalam upaya meningkatkan kekuatan persaingan diantara para peritel lainnya. Seperti salah satu contoh kasus saat ini dimana persaingan industri ritel tradisional dan ritel modern menimbulkan ketimpangan ekonomi dan terpuruknya ritel tradisional. Industri ritel tradisional menjadi semakin terhimpit dengan munculnya ritel modern dimana-mana di sisi lain persaingan ritel modern juga semakin ketat hal ini disebabkan karena keberadaan mart-mart tersebut di tengah-tengah pemukiman masyarakat yang sebelumnya menjadi lahan bisnis bagi ritel tradisional.

Di Era globalisasi seperti sekarang, terjadi persaingan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen. Dengan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha perlu meningkatkan kekuatan dalam perusahaannya dengan cara memberikan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh adanya strategi penjualan baik harga, kualitas produk, dan cara promosi. salah satu usaha yang banyak dikenal oleh kalangan masyarakat yakni Semakin menjamurnya usaha sejenis toserba akan mengakibatkan persaingan yang ketat antara pelaku bisnis. Toko serba

ada atau disingkat dengan kata Toserba adalah suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran. Toserba yakni terdiri dari supermarket, departemen store, pujasera serta sarana hiburan (game station) yang biasanya terdapat pada lantai yang terpisah.

Salah satu toserba yang ada di kota Parepare ialah Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru. Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru merupakan bidang usaha yang bergerak di bidang penjualan dan memiliki tiga lantai, yang lantai pertama menjual berbagai macam peralatan rumah tangga dan lain lain, dan tempat pembayaran yaitu kasir, pada lantai kedua itu menjual berbagai macam lemari, sofa, dan lainnya. dan untuk lantai ketiga adalah tempat permainan anak-anak serta di dalam Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru terdapat banyak karyawan yang telah diberi tugas tersendiri untuk masing-masing bertanggung jawabkan produk yang diperjual belikan demikian untuk mengatur perubahan harga, memperhatikan kualitas produk yang terpajang agar senantiasa memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk melakukan suatu keputusan berbelanja nantinya.Keunggulan dari toko toserba ini yaitu dari segi keamanan seperti adanya penjagaan, dan juga toko dilengkapi CCTV, dari segi kebersihan seperti barang yang penataan tersusun secara rapi degan dilengkapi label harga dan yang terakhir dari segi kelepngkapan barang, toserba cenderung memiliki lebih banyak stok barang sehingga konsumen yang mencari stok barang dengan jumlah lebih banyak akan lebih mudah.

Melihat dari kenyataan dilapangan dari berbagai toserba yang ada di Kota parepare dimana Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru yang terbilang memiliki jumlah pelanggan yang cukup pesat yang datang berkunjung untuk melakukan pembelanjaan maka dari itu melihat dari sesuatu yang menarik di sana mengenai penetapan harga

serta memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga namun melihat hal demikian dimana harga dan kualitas yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan harga yang sesuai serta kualitas yang baik akan memberikan ketertarikan tersendiri kepada konsumen untuk datang melakukan pembelanjaan disana, namun disisi lain terkadang produk yang terpajang disertai dengan harganya tidak sesuai dengan harga yang ditampilkan pada layar kasir disisi lain juga kualitas produk yang terpajang terkadang ada yang mengalami sedikit kerusakan tapi masih layak dikonsumsi namun hal tersebut yang membuat konsumen berfikir untuk membelinya dengan lebih memilih produk lainnya yang memiliki kualitas yang baik.

Bukan hanya harga, kualitas suatu produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Artinya suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesal dengan pengorbanan yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut.

Berbagai hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian di toserba namun tidak menutup kemungkinan pula konsumen sedikit memiliki pertimbangan mengenai apa yang akan dibeli sesuai keperluan masing-masing pelanggan yang



datang apakah dengan adanya sesuatu hal lainnya yang menjadi faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang datang berbelanja di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok penelitian ini yaitu:

1. Seberapa baik harga produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare?
2. Seberapa baik kualitas produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare?
3. Seberapa baik keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare?
4. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare?
5. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare?
6. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare?
7. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare?
8. Apakah harga produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa baik harga produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui seberapa baik kualitas produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare
3. Untuk mengetahui seberapa baik keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.
5. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.
8. Untuk mengetahui apakah harga produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini bagi penulis adalah memperoleh pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian, khususnya di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

2. Bagi Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare

Hasil dari penelitian ini semoga bisa menjadi manfaat khususnya dapat memberikan input yang baik bagi Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare untuk lebih mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas.

3. Akademis

Diharapkan dari penelitian ini mampu memberikan sumbangsih terhadap keilmuan khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian berbelanja di Toserba Cahaya Ujung (CU) Kota Parepare.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menghindari duplikasi dari penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini mencakup tema penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan objek penelitian yang akan diteliti, serta melihat juga perbedaan-perbedaannya dengan maksud untuk menunjukkan kelayakan penelitian yang akan dilakukan agar terhindar dari duplikasi.

Imam Hambali, S.E., M.M – Ani Syarifa yang membahas tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Baju Annur”.<sup>1</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Baju Annur dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama yang menentukan keputusan pembelian baju di toko Annur adalah harga dan kualitas, namun yang menjadi faktor yang paling utama adalah kualitas produk karena seperti yang kita ketahui bahwa hal yang menjadi alasan utama seorang konsumen untuk menjatuhkan pilihannya adalah bagaimana kualitas produk tersebut apakah kualitasnya bagus atau tidak, konsumen tidak akan memikirkan harga selagi kualitasnya juga bagus.

Penelitian di atas menjelaskan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yang sama-sama mengangkat tema “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Yang menjadi persamaan yaitu sama-sama membahas

---

<sup>1</sup> Imam Hambali, SE., MM – Ani Syarifa, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Baju Annur” Tahun 2019

tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dan yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah uji-uji yang digunakan untuk penelitian.

Muhammad Haerul Azim, Nursyam, dan Sri Wahtuni yang membahas tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sembako di Pasar Lakessi Kota Parepare”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sembako di Pasar Lakessi Kota Parepare.

Penelitian di atas menjelaskan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan penelitian, yang menjadi persamaan dalam penelitian ini yakni mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama mengangkat tema pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dan yang menjadi perbedaannya adalah penelitian saya meneliti di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.<sup>2</sup>

Magfirah, yang membahas tentang “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk adalah indikator yang paling penting untuk menarik keputusan pembelian produk konsumen adalah harga dan kualitas produk.

Penelitian di atas menjelaskan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni sama-sama membahas tentang bagaimana “Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian”. Dan menjadi pembeda adalah penelitian saya menggunakan dua variabel X dan penelitian dari Magfirah hanya menggunakan satu variabel X.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Muhammad Haerul Azim, Nursyam, dan Sri Wahyuni, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sembako di Pasar Lakessi Kota Parepare” tahun 2020

<sup>3</sup> Magfirah, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian” pada tahun 2021

## B. Tinjauan Teori

### 1) Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Misalnya harga suatu barang, sewa rumah, biaya kuliah, jasa dokter termasuk kedalam kategori harga. Semua itu merupakan nilai yang harus dibayarkan atas benda atau apa yang telah di lakukan.<sup>4</sup>

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang dipasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga.<sup>5</sup>

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.1 (2020), 1-11

<sup>5</sup>adi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.1 (2020), 1-11

<sup>6</sup> Cindy Mega Puspita and Agung Budiarmo, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.3 (2020), 268-75

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel :

Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>7</sup>

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara histories hargaituditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.<sup>8</sup>

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan.<sup>9</sup>

<sup>7</sup>Ety Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, 'Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta', *Prosiding SENDI -U 2019*, 2019, 345–58.

<sup>8</sup> Surianto, Ketmi Novrin; Istriani. "Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta, hal.345 2019.

<sup>9</sup> Rendhy Yosua Putra Sinambela and Agus Hermani, 'Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang )', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–10.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan atau dengan kata lain seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari suatu produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.<sup>10</sup>

#### **b. Pengertian Harga Dalam Pandangan Islam**

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Camelia Praestuti, ‘Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire’, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10.1 (2020), 21–24.

<sup>11</sup>Prof..DR.H.Rachmat Syafei, MA. Fiqih Muamalah (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

<sup>12</sup>DR. Yusuf Qardhawi.Norma Dan Etika Ekonomi Islam (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.257



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

Al-Qur'an surah Hud (11) : 85<sup>13</sup> dinyatakan:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya :

*“Dan wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan”.*

Surah Hud Ayat 85 ini menceritakan tentang Nabi Syu'aib yang selalu mengingatkan kaumnya agar tidak mengurangi takaran dalam jual beli, atau menjual barang dengan terlalu mahal. Nabi Syu'aib lebih lanjut mengatakan bahwa “Tugasku ialah menyampaikan perintah Allah, dan sekali-kali aku bukan petugas yang menjaga dan memata-matai kalian. Apabila kalian memakan barang haram, maka kehidupan kalian sendiri yang akan menjadi hancur”.

<sup>13</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemaah*, (Surabaya: Halim, 2014), h. 231

Judul penelitian ini berkaitan dengan ayat yang telah dijelaskan diatas, dimana dalam proses penentuan harga harus sesuai dengan standar yang sebenarnya tanpa mengurangi ataupun menambah nilai dari suatu barang. Dalam proses transaksi jual beli barang, pedagang tidak diperbolehkan untuk memberikan harga yang terlalu tinggi dan juga tidak merugikan pedagang itu sendiri. Proses penentuan harga suatu produk dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas dari produk, semakin baik kualitas suatu produk maka dapat mempengaruhi tingkat harga produk itu sendiri. Kualitas produk yang baik juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh setiap konsumen.

Ibnu Taimiyah<sup>14</sup> menyatakan : “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”.

Konsep Islam menjelaskan, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Terdapat titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW. Telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT.

---

<sup>14</sup>Ibnu Taimiyah. Al-Hisbah (Cairo : Darul Sya'b, 1976) h. 24

Dalam Q.S An-Nisa (4) : 29<sup>15</sup> dinyatakan:

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

Terjemahnya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Surah An-Nisa ayat 29 ini menjelaskan, Allah SWT melarang para hambaNya yang beriman untuk memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil. Hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan, pencurian, mengambil harta dengan cara perjudian dan pencaharian yang hina bahkan bias jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebih-lebihan, karena hal tersebut adalah termasuk kebatilan dan bukan dari kebenaran.

Ayat diatas berkaitan dengan judul yang diangkat oleh peneliti, dimana dalam proses transaksi jual/beli para pedagang tidak diperbolehkan untuk memberikan harga yang sangat tinggi dan merugikan para pembeli. Dalam transaksi jual / beli, para pedagang harus memperhatikan beberapa hal yang bisa menarik daya beli para konsumen diantaranya dengan memperhatikan kualitas produknya. Semakin baik kualitas suatu produk

<sup>15</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemaah*, (Surabaya: Halim, 2014), h. 83

maka para pembeli tanpa segan membeli produk tersebut tanpa adanya unsur paksaan dari pihak pedagang.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Muslimin dkk, Penentuan harga oleh suatu Lembaga dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

#### 1) Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

#### 2) Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak

diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar.

### 3) Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4) Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasar terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*Industry Leader*).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> adi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.1 (2020), 1–11

#### d. Peranan Harga

Bagi sebuah perusahaan, harga memiliki peranan penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono sebagai berikut<sup>17</sup>:

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan maka yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat dipengaruhi perilaku konsumen.

---

<sup>17</sup>Monica Naomi, J. B, *Pengaruh Harga Dan Kemudahan Pembelian Pada Ecommerce Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen E- Commerce Tokopedia Di Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Unsada). (2021) , 17–58.

### e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suri dan Oloan , ada empat indikator harga, yaitu<sup>18</sup>:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
2. Keterjangkauan harga Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggipula.
4. Daya saing harga Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

---

<sup>18</sup> Willianti, 'Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone', *Bab Ii Kajian Pustaka 2.I*, 12.2004 (2020), 6-25

## f. Strategi Harga

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetisi yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat lima situasi penetapan harga bauran produk yaitu<sup>19</sup>:

### 1. Penetapan Harga Lini Produk

Menetapkan jenjang harga di antara barang-barang pada lini produk. Jenjang harga harus memperhitungkan perbedaan biaya antara produk dalam lini, evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

### 2. Penetapan Harga Produk

Tambahan Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk tambahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang akan ditawarkan sebagai tambahan.

### 3. Penetapan Harga Produk Terikat

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama. Contohnya yaitu produk terikat seperti konsol game dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga

---

<sup>19</sup> Pipih Sopiyan, 'Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyan Mengubah Perilaku Masyarakat Terutama Sangat Cepat Terutama Pada Cara Konsumen', *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3.2 (2019), 193–205.



yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya.

#### 4. Penetapan Harga Produk Sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

#### 5. Penetapan Harga Produk Paket Produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak akan dibeli konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.

## 2) **Kualitas Produk**

### a. **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya,

---

<sup>20</sup> Yureza Aprizani, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Produk Di TSJ Cafe Bangkinan Kota Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah', *Skripsi*, 2022

kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.<sup>21</sup>

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>22</sup>

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.<sup>23</sup>

#### **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Puspasari dkk, ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang. Dimensi-dimensi tersebut adalah<sup>24</sup>:

<sup>21</sup> Kotler dan Keller, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas produk Terhadap Keberlangsungan Usaha', *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 2016, 5–24.

<sup>22</sup> Diah Ernawati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung', *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7.1 (2019), 17

<sup>23</sup> Fauzi, A. R. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Nhk Pada Store Jaya Abadi Bandung* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Universitas Widyatama). 2018,12–26.

<sup>24</sup> A Puspasari, D Mustomi, and E Anggraeni, 'Proses Pengendalian Kualitas

1. Performa (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Keistimewaan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisitertentu.
4. Konformansi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*durability*) yaitu ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan,
7. Estetika (*aesthetic*) yaitu karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance*

(Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

### c. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk yaitu<sup>25</sup>:

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller, terdiri dari<sup>26</sup>:

- 1) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.

<sup>25</sup> Rizqullah Irfan Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018), 215–21.

<sup>26</sup>Kotler dan Keller. ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas produk Terhadap Keberlangsungan Usaha’, *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 2016, 5–24.

- 2) Fitur yaitu melengkapi fungsi dasarproduk.
- 3) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- 4) Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- 5) Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- 6) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
- 7) Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
- 8) Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
- 9) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
- 10) Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

#### **d. Tingkatan Produk**

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima tingkatan produk antara lain:<sup>27</sup>

1. Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.
2. Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.

---

<sup>27</sup> Kotler dan Keller. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas produk Terhadap Keberlangsungan Usaha', *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 2016,

3. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
4. Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lainsebagainya.
5. Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lainsebagainya.

Menurut Kotler dalam Arumsari<sup>28</sup>, kebanyakan produk disediakan terdiri dari empat tingkatan kualitas sebagai berikut:

- 1) Kualitas rendah
- 2) Kualitas rata-rata sedang
- 3) Kualitas baik
- 4) Dan kualitas sangat baik

#### **e. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Menurut Suyadi Prawirosentono<sup>29</sup> bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting sebagai berikut:

---

<sup>28</sup>Kotler dan Keller. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas produk Terhadap Keberlangsungan Usaha', *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 2016, 5-24.

<sup>29</sup> Suyadi, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas produk Terhadap Keberlangsungan Usaha' (2016) Manajemen Sumber Daya Manusia (Jakarta), hlm 2-3

1. Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf.

Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu. Akan tetapi jika produk selalu memperbaiki mutu pelanggan akan selalu setia dan tetap membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah apapun mereknya. Maka konsumen tersebut tidak memiliki loyalitas produk.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional.

Selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih mahal dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk menghasilkan mutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, sebagai berikut mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya.

3. Menjual barang yang tidak bermutu

Kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengambilan barang dari konsumen atau biaya yang untuk perbaikan menjadi lebih besar, selain memperoleh citra yang tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen

pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah. Mungkin pelanggan akan meminta ganti rugi melalui pengadilan. Jadi berdasarkan dari ketiga alasan tersebut bahwa memproduksi sebuah barang yang memiliki mutu lebih tinggi lebih banyak memberikan keuntungan untuk konsumen berbeda dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

### 3) Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang. Dari rancangan keputusan pembelian, sebuah marketplace harus diketahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk, sehingga proses tersebut memiliki keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk dan distribusi biaya dengan konsumen.<sup>30</sup>

Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang

---

<sup>30</sup>Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, 'Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), 30–42



berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

#### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller<sup>31</sup>, struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. **Pemilihan Produk.** Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeliproduknya.
2. **Pemilihan Merek.** Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pemilihan Saluran Pembelian.** Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang

---

<sup>31</sup> Politeknik Negeri Lhokseumawe and others, 'Tugas Akhir Tugas Akhir', *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201, 2.1 (2020), 41-49*

murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
5. Metode Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilhan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller<sup>32</sup>, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>32</sup> Annisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, 'Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image(Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), 30–42

2. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
4. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler and Keller. Bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:<sup>33</sup>

#### **1. Faktor budaya**

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

- a. Kebudayaan Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota

---

<sup>33</sup> Andi Faisal Bahari and Muhammad Ashoer, 'Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata', *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5.1 (2018), 69–78

masyarakat dari keluarga dan lembaga- lembaga penting lainnya.

- b. Sub Budaya Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
- c. Kelas Sosial Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

### a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

### b) Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami,

isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c) Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap daur hidup.

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b) Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c) Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d) Gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

e) Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

#### 4. Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

- a) Motivasi, teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.
- b) Persepsi, suatu proses, dimana orang-orang memilahmengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- c) Pembelajaran, menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembeliandan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong,<sup>34</sup> faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Sikap Atau Pendirian Orang Lain.

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

- 2) Faktor Situasi Yang TidakDiantisipasi.

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat

---

<sup>34</sup> Armstrong, Kotler (2015), Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc. hlmn. 227

muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

Menurut Kotler,<sup>35</sup> Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Kesesuaian harga
3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan/Motivasi)
4. Kemantapan akan kualitas suatu produk
5. Keputusan pembelian ulang
6. Bonus akhir tahun
7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal.

#### 4) Pengertian Toko Serba Ada (TOSERBA)

Toko serba ada merupakan toko yang menjual berbagai kebutuhan konsumen yang ada di seputar Kota Takengon. Toko ini merupakan pertama kali hadir yang menjadikan dirinya sebagai pusat perbelanjaan yang menggunakan konsep konsumen dapat memilih kebutuhannya yang sesuai dengan keinginannya dan dapat memilih tingkatan harga yang ia sukai sehingga mereka merasa mendapatkan nilai *Hedonic* dan nilai *Utilitarian*. Ada pertambahan nilai dari hasil perbelanjaannya sendiri, pada nilai ini konsumen merasakan suatu kepuasan tersendiri pada saat berbelanja.<sup>36</sup>

Toserba merupakan toko swalayan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari baik sandang ataupun pangan. Hampir semua barang yang kita butuhkan atau yang kita cari pasti ada di toko swalayan. Banyak

<sup>35</sup> Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga, hlmn. 176

<sup>36</sup> Rahma Diana and Windika Bahgie, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengon', *Jurnal Kebangsaan*, 9.18 (2020), 32–39.



barang yang disediakan tokoswalayan seperti perlengkapan rumah, perawatan tubuh, makanan, minuman, sayur mayur, buah-buahan, daging, ikan, kesehatan, obat-obatan, kebutuhan bayi dan anak, alat tulis & kantor, alat elektronik, maupun pakaian.<sup>37</sup>

Toserba merupakan suatu bentuk toko swalayan yang menjual barang dagangan eceran. Dari awal dibuka toserba yang ada kurang menarik minat, karena dianggap mematok harga yang terlalumahal. Tetapi seiring perkembangannya toserba mulai menarik minat banyak pembeli, karena dianggap lebih praktis tanpa perlu menawar harga barang. Tempatnya juga bersih, dengan jenis barang yang dijual sangat beragam, jadi dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>38</sup>

Toko serba ada (minimarket, swalayan, hypermarket) menyediakan nyaris semua kebutuhan pokok mulai dari sembilan bahan kebutuhan pokok sampai peralatan rumah tangga. Toserba yang luasnya lebih dari 2000 meter persegi juga menyediakan camilan dan kosmetik. Contoh minimarket :Alfamart dan Indomaret. Toserba kelas menengah mencakup Mirota, Luwes, Hari-Hari, Giant dll. Toserba kelas besar biasanya didominasi peritel raksasa seperti *Carrefour, LotteMart, Hypermart*.

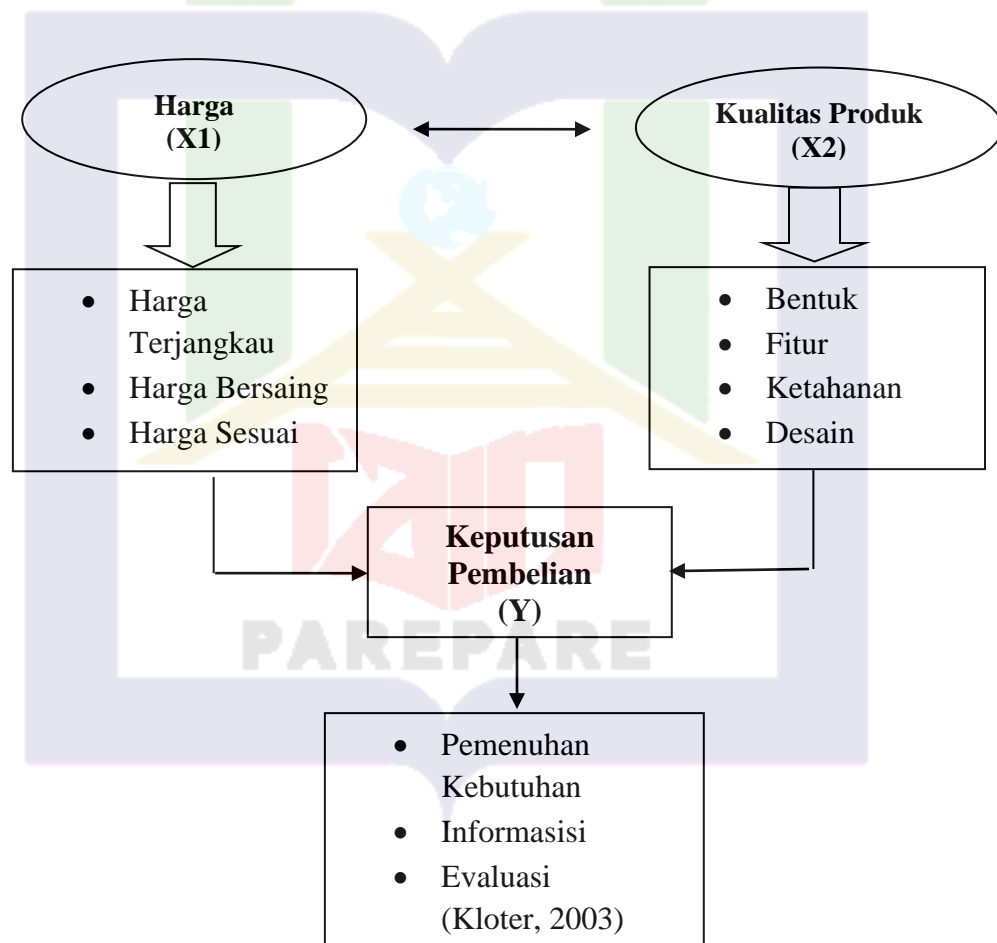
---

<sup>37</sup> D Hinggil, (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toserba Griya Cabang Cicalengka (Yogya Group). I Puskesmas Dukuhwaru, 'Halaman Judul Luar', 2020.

<sup>38</sup>Khusnia Meifani Khoiroh and Ninik Lukiana, 'Analisis Merchandising , Promosi , Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen ( Studi Kasus Pada Toko Sumber Baru Toserba Di Kecamatan Pasirian)', 2020, 105-9

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambar tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau bagan. Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut ini penulis menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi penelitian ini secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini:



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sugiyono mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis, karena belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dimana dalam sebuah penelitian hipotesis dapat dinyatakan dalam beberapa bentuk yakni hipotesis nol merupakan hipotesis yang menyatakan hubungan atau pengaruh antar variabel sama dengan nol, dan hipotesis alternatif merupakan hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan, hubungan atau pengaruh antar variabel tidak sama dengan nol.

Hipotesis dalam penelitian ini ialah:

- $H_0$  = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Kota Parepare
- $H_1$  = Ada pengaruh yang positif dan signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Kota Parepare
- $H_0$  = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Kota Parepare
- $H_2$  = Ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Kota Parepare

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Metode Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka untuk mewakili dan menganalisis data melalui uji statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpedoman pada hipotesis tertentu. Salah satu tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya.

Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian survei, dimana responden adalah 45 konsumen yang melakukan pembelian produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare. Data yang dikumpulkan adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu dan melakukan pengamatan langsung di lapangan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Field Research* (Penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah yang bertujuan mempelajari peristiwa, serta interaksi sosial, individu, kelompok, institusi, dan masyarakat.<sup>39</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi

Lokasi penelitian ini kami laksanakan langsung ditempat objek peneliti yaitu di Toserba Cahaya Ujung Baru Parepare, di area kampus IAIN Parepare, dan ditempat tempat umum salah satunya adalah di Taman Mattirotasi kami

---

<sup>39</sup> Lexi J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi), (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2014)

meneliti dengan menggunakan aplikasi google form melalui pembuatan kuisioner dan Sebagian bagikan kuisioner langsung di objek penelitian.

## 2. Waktu

Adapun waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih dua bulan, dimulai dari Mei 2023 hingga Juni 2023

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi.

Populasi di artikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.<sup>40</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah yang merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

---

<sup>40</sup> Suryadi Bahrin, Suryani Alifah, and Sri Mulyono, 'Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web', *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2.2 (2017), 81– 88

Sampel adalah bagian dari populasi terkecil yang dapat menggeneralisasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi. Sampel memiliki karakteristik seperti populasi dan mampu mewakili populasi pengamatan. Karena populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 45 orang konsumen yang membeli produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

###### **a. Observasi**

Observasi merupakan penelitian dengan melakukan pengamatan menyeluruh pada sebuah kondisi tertentu. Tujuan penelitian ini untuk mengamati dan memahami perilaku kelompok maupun individu pada keadaan tertentu.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Responden diharapkan memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini digunakan kuisisioner tertutup atau pilihan ganda yaitu responden diharapkan memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini data utama yang harus diperhatikan adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk.

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala 5 poin yang akan diberikan kepada konsumen yang membeli produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Menurut (Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F)<sup>41</sup>Metode Skala Likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert pada Tahun 1932. Skala likert memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang mempersentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1, sedangkan bentuk pernyataan negative diberi skor 1,2,3,4, dan 5. Bentuk jawaban dari skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidaksetuju.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang mempelajari dokumen terkait secara fisik. Objek pada studi dokumentasi dapat berupa dokumen-dokumen, buku-buku serta bahan-bahan yang diperoleh dari tempat penelitian.

## 2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data sebagai alat pengumpul data yang digunakan dalam peneltian ini dikembangkan pada variabel dan masalah yang diteliti. Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ini

---

<sup>41</sup> Ryan Ari Setyawan and Walter F Atapukan, 'Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert', *Compiler*, 7.1 (2018), 54–61



menggunakan kuisioner (angket), untuk mengetahui lebih jauh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk.

## E. Karakteristik Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### a. Jenis Kelamin

**Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	51,1	51,1	51,1
	Perempuan	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS 26*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 45 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan . Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau 51,1% dan responden perempuan sebanyak 22 orang atau 48,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli yaitu berjenis kelamin Laki-laki.

### b. Usia

**Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	22	48,9	48,9	48,9
	26-35 Tahun	10	22,2	22,2	71,1
	36-45 Tahun	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 3.3, Usia responden berdasarkan data diatas dari 45 responden terdiri dari 22 responden berumur 15-25 tahun , 10 responden berumur 26-35 tahun dan 13 responden berumur 36-45 tahun. Jadi responden terbanyak pada penelitian ini adalah didominasi oleh responden yang berumur 15-25 tahun.

### c. Pendidikan

**Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SD	6	13,3	13,3	13,3
	SMP	12	26,7	26,7	40,0
	SMA	13	28,9	28,9	68,9
	DIPLOMAT	2	4,4	4,4	73,3
	S1	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 3.4, pendidikan yang telah ditempuh oleh responden berdasarkan data dari 45 responden dari 6 orang (13,3) dari SD, 12 orang (26,7%) dari SMP, 13 orang (28,9%) dari SMA, 2 orang (4,4) dari Diplomat, 12 orang (26,7) dari S1. Jadi, responden terbanyak berdasarkan Pendidikan adalah responden SMA dengan jumlah 13 orang (28,9%).

#### d. Pekerjaan

**Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	IRT	7	15,6	15,6	15,6
	WIRASWASTA	26	57,8	57,8	73,3
	LAINNYA	12	26,7	26,7	100,0
Total		45	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 3.5, dari 45 responden 7 orang memiliki pekerjaan IRT, 26 orang memiliki pekerjaan wiraswasta, 12 orang memiliki pekerjaan ( Guru/ pegawai).

#### F. Defenisi Operasional Variabel

##### 1. Harga

##### a. Harga Terjangkau.

Menurut (Latief Abdul)<sup>42</sup> Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Indikator ini merupakan salah satu hal yang paling utama mejadi perhatian bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk karena semakin terjangkau harga suatu produk maka tingkat daya beli para konsumen akan meningkat pula.

<sup>42</sup> Abdul Latief, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i1.75>', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7.1 (2018), 90–99.

**b. Harga bersaing**

Menurut (Barrigusti, N.)<sup>43</sup> Harga yang lebih murah dengan produk yang sama juga membuat beberapa konsumen tertarik untuk memutuskan membeli.

**c. Harga sesuai manfaat.**

Menurut (Al Rasyid & Indah)<sup>44</sup> Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen. Semakin bermanfaat suatu produk maka dapat berpengaruh terhadap nilai jual atau harga yang ada.

**2. Kualitas Produk**

Menurut (Lubis)<sup>45</sup> menyatakan bahwa kualitas sproduk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

**a. Bentuk**

Desain Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut. Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran ataustruktur.

<sup>43</sup>Barrigusti, N. *Pengaruh Perceived Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. (2020), hal.14

<sup>44</sup> Harun Al rasyid and Agus Tri Indah, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan', *Perspektif*, 16.1 (2015), 39–49

<sup>45</sup> Sebesar 0,332, Sedangkan Kualitas Produk Juga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan Dimana R', 16.02 (2015), 1–11.

b. Fitur

Fitur Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk untuk melengkapi fungsi dasar produk, misal fitur kendali jauh.

c. Ketahanan,

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang. Umur atau ukuran suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

d. Desain,

Desain Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut (Lukito, W. A.)<sup>46</sup>. Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Perilaku pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller):

---

<sup>46</sup> Wibi Anindra Lukito and D Lukito Fahmi, 'Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa', *Journal of Economics and Accounting*, 1.2 (2020), 90–95.

a. Pemenuhan Kebutuhan.

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan. Tingkat pemenuhan kebutuhan atas suatu produk dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

b. Informasi.

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

1. Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial, yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
3. Sumber publik, yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
4. Sumber pengalaman, yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Indikator ini bersifat

penilaian kesesuaian antara harapan yang diinginkan pada saat sebelum dan sesudah membeli produk untuk menilai tingkatkepuasan.

### G. Instrument Penelitian

Instrumen pengumpulan data sebagai alat pengumpul data yang digunakan dalam peneltian ini dikembangkan pada variabel dan masalah yang diteliti. Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan kuisisioner (angket), untuk mengetahui lebih jauh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk.

### H. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

#### a. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis (MRA). Moderated Regression Analysis merupakan aplikasi dari regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \epsilon$$

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

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian  $A$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi  $X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk  $\epsilon$  = Error

## I. Pengolahan Data

### 1) Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table dan bernilai positif, maka variabel tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 2) Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable atau lebih yang di uji mempunyai hubungan yang linear atau tidak signifikan. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent (X) dengan variabel kriterium atau dependent (Y).



**c. Uji Parsial (UjiT)**

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen secara parsial yang terdapat dalam persamaan tersebut berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- a) Jika  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , maka *H<sub>0</sub>* diterima
- b) Jika  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ , maka *H<sub>0</sub>* ditolak

**d. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui seberapa besar presentase dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau R Square menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

**e. Uji Hipotesis**

Secara statistik, ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir aktual dapat diukur dari nilai statistik t dan koefisien determinasinya ( $R^2$ ). Suatu perhitungan statistik tersebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah *H<sub>0</sub>* ditolak dan *H<sub>a</sub>* diterima).

### 1. Uji *One Sample T-Test*

T-Test *one sample* adalah pengujian analisis data dengan membandingkan satu variabel bebas. Metode ini digunakan untuk menentukan apakah suatu angka tertentu menyimpang secara signifikan dari rata-rata sampel atau tidak. Adapun rumus T-Test *one sample*.<sup>47</sup>

$$t = \frac{x - \mu}{s - \sqrt{n}}$$

Keterangan:

$\mu$  : Rata-rata populasi atau hipotesis yang diuji

$\bar{x}$  : Rata-rata Sample

n : Jumlah Sample

s : Standar deviasi sample

### 2. Uji Korelasi Parsial *Pearson Product Moment*

Uji *Korelasi Pearson Product Moment* merupakan pengujian untuk melihat arah atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji *Korelasi Pearson Product Moment* digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan dua variabel dalam bentuk interval dan rasio.<sup>48</sup> Untuk mengetahui suatu variabel memiliki hubungan dapat digunakan ketentuan berikut:

- a) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka memiliki hubungan

<sup>47</sup>Nuryadi, dkk, *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Gramasurya, 2017).

<sup>48</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)* (Jakarta: Prenada Media, 2013)

(berkorelasi)

- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak memiliki hubungan (tidak berkorelasi)

Pedoman berikut dapat digunakan untuk menjabarkan nilai koefisien korelasi yang didapatkan dari hasil SPSS:

**Tabel 3.6. Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisis regresi linear sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen X. Analisis ini digunakan untuk melihat sejumlah variabel independen  $X_1, X_2, \dots, X_K$  terhadap variabel dependen Y.

Persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel dependen/terikat

a = Konstanta

- b = Koefisien regresi  
 X = Variabel independent/bebas  
 e = Standar error

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah uji analisis data yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>49</sup> Uji ini digunakan untuk mengetahui presentase variabel *dependent* dapat dijelaskan oleh variabel *Independent*. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* besarnya antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). *Adjusted R<sup>2</sup>* dikatakan baik jika semakin mendekati 1, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*=1 berarti variabel *Independent* berpengaruh sempurna pada variabel *Dependent*, sedangkan jika *adjusted R<sup>2</sup>*=0 maka tidak ada pengaruh variabel *Independent* pada variabel *Dependent*.<sup>50</sup>

**Tabel 3.7. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

<sup>49</sup>Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, (Yogyakarta: Anda, 2010).

<sup>50</sup>Iman Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2010).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas Data

Jumlah sampel yang digunakan untuk mewakili populasi penelitian ini adalah 45 konsumen yang dijadikan objek penelitian. Perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  perlu diketahui terlebih dahulu. Jadi, apabila hasil dari  $r_{hitung}$  tiap item pernyataan melebihi angka 0,288 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

##### a. Uji validitas Variabel X1

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1**

Variabel Harga	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Sig.2 Tailed	Keterangan
	X1	0,588	0,288	0,000	VALID
	X2	0,800	0,288	0,000	VALID
	X3	0,582	0,288	0,000	VALID
	X4	0,690	0,288	0,000	VALID
	X5	0,593	0,288	0,000	VALID
	X6	0,525	0,288	0,000	VALID
	X7	0,800	0,288	0,000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS26

Ketuju item pernyataan variabel X1 dalam kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , yang berarti semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

### b. Uji Validitas Variabel X2

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2**

	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Sig.2	Keterangan
				Tailed	
Variabel Kualitas	X1	0,587	0,288	0,000	<b>VALID</b>
	X2	0,754	0,288	0,000	<b>VALID</b>
	X3	0,705	0,288	0,000	<b>VALID</b>
	X4	0,755	0,288	0,000	<b>VALID</b>
	X5	0,601	0,288	0,000	<b>VALID</b>
	X6	0,582	0,288	0,000	<b>VALID</b>

*Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 26*

Keenam item pernyataan variabel X2 dalam kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , yang berarti semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

### c. Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Sig.2 Tailed	Keterangan
Variabel Keputusan Pembelian	X1	0,732	0,288	0,000	<b>VALID</b>
	X2	0,604	0,288	0,000	<b>VALID</b>
	X3	0,767	0,288	0,000	<b>VALID</b>
	X4	0,768	0,288	0,000	<b>VALID</b>
	X5	0,782	0,288	0,000	<b>VALID</b>
	X6	0,801	0,288	0,000	<b>VALID</b>

Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 26

Keenam item pernyataan variabel Y dalam kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , yang berarti semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, Nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,60. Jadi, jika hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 maka dapat dikatakan *Reliable* untuk dijadikan sebagai alat untuk mengukur dalam kuesioner ini. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,778	7

*Sumber : Data diolah dengan IMB SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4,4 Uji Reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap variabel X1 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* ( $r_{hitung}$ ) 0,780 > ( $r_{tabel}$ ) 0,60 maka instrumen pernyataan dinyatakan *Reliabel* atau konsisten (handal).

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,742	,742	6

*Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4,5 Uji Reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap variabel X1 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* ( $r_{hitung}$ ) 0,742 > ( $r_{tabel}$ ) 0,60 maka instrumen pernyataan dinyatakan *Reliabel* atau konsisten (handal).

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,861	7

*Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS26*



Berdasarkan tabel 4,6 Uji Realibilitas disetiap item pernyataan terhadap variabel X1 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* ( $r_{hitung}$ ) 0,860 > ( $r_{tabel}$ ) 0,60 maka instrumen penyataan dinyatakan *Riliabel* atau konsisten (handal).

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur sebaran data mengikuti atau menyerupai sebaran normal atau tidak. Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah :

- a. Angka Sig. uji *Kolmogrof – Smirnof* > 0,05 maka nilai residual terdistribusi secara normal.
- b. Angka Sig. uji *Kolmogrof-Smirnof* < 0,05 maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

Adapun hasil uji normalitas data yaitu:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,70344018
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,066
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dinyatakan bahwa nilai *Signifikansi Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka sesuai dengan kriteria keputusan pembelian dalam Uji Normalitas *Kolmogroff-Smirnov* yang artinya bahwa nilai residual terdistribusi normal. Jadi, pengujian yang dihasilkan dari penelitian ini dapat diteruskan dengan menggunakan *Statistic Parametris*.

#### 4. Uji Linearitas

**Tabel 4.8 Uji Linearitas**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	522,481	35	14,928	1,659	,214
		Linearity	,000	1	,000	,000	1,000
Unstandardized Predicted Value		Deviation from Linearity	522,481	34	15,367	1,707	,201
		Within Groups	81,000	9	9,000		
	Total		603,481	44			

*Sumber : Data dikelola dengan IMB SPSS 26*

Diperoleh hasil *Linearity*  $1,000 > 0,05$  maka Variabel Independen dinyatakan memiliki hubungan yang *Linear* terhadap Variabel Dependen sehingga Uji *Linearitas* sudah terpenuhi maka dapat dilanjutkan ke tahap Analisis Regresi Linear Berganda.

#### 5. Uji Hipotesis ( Uji T)

**Tabel 4.9 Uji Parsial T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,546	5,507		2,460	,018
	HARGA	,535	,139	,510	3,840	,000
	KUALITAS	-,012	,186	-,009	-,065	,949

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 26*

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,840 > 2,018$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,947 > 0,05$  dan nilai t hitung  $-,065 < 2,018$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Uji Determinasi ganda R

**Tabel 4.10 Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 <sup>a</sup>	,261	,226	3,791

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data diolah dengan IMB SPSS 26*

Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,226 yang artinya pengaruh variabel Independen Harga (X1), Kualitas (X2) Terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22,6%

**1. Seberapa baik harga produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare**

**Tabel 4.11 Uji One Sample T- Test Harga**

One-Sample Test						
Test Value = 35						
T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
Harga	-16,485	44	,000	-10,089	-11,32	-8,86

*Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Dari hasil data uji t pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -16,484 jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 1 = (45-1) = 44$  dengan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$  ternyata nilai  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak adalah 1,680. Dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-16,485 < 1,680$ ) maka  $H_0$  diterima ,nilai sig (2-tailed)  $0,000 < 0,05$   $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa harga produk dengan Test Value 35%, tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel

**2. Seberapa baik Kualitas produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare**

**Tabel 4.12 Uji One Sampel T-Test Kualitas Produk**

One-Sample Test						
Test Value = 27						
T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
KUALITAS PRODUK	-11,592	44	,000	-5,311	-6,23	-4,39

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Uji one sampel T- Test variabel Kualitas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -11,592 jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (dk) =  $n - 1 = (45 - 1) = 44$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  ternyata nilai  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak adalah 1,680. Dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-11,592 < 1,680$ ) maka  $H_0$  diterima nilai Sig (2-Tailed)  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel.

### 3. Seberapa baik Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare

**Tabel 4.13 Uji *One Sampel T- Test* Keputusan Pembelian One-Sample Test**

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Keputusan Pembelian	-13,046	44	,000	-8,378	-9,67	-7,08

*Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Dari hasil data uji t pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -13,046 jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (dk) =  $n - 1 = (45 - 1) = 44$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  ternyata nilai  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak adalah 2,002. Dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-13,046 < 2,002$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa Keputusan Pembelian “paling tinggi 35% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dengan Klasifikasi

4. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare

Tabel 4.14 Uji Korelasi Pearson Product Moment

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson	1	,511**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	45	45
Keputusan Pembelian	Pearson	,511**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	45	45

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

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,511. Jika dilihat dari tabel 3.5 klasifikasi nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,511 berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 artinya bahwa hubungan antara variabel Harga dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang **Sedang**. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan (berkorelasi). Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Harga memiliki hubungan

yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian bagi konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

**5. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare**

**Tabel 4.15 Uji Korelasi Pearson Product Moment**

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	-,038
	Sig. (2-tailed)		,803
	N	45	45
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	-,038	1
	Sig. (2-tailed)	,803	
	N	45	45

*Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar -0,038. Jika dilihat dari tabel 3.5 klasifikasi nilai koefisien korelasi, nilai korelasi -0,038 berada pada interval koefisien 0,00 – 0,199 artinya bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang **Sangat Lemah**. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,803 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan (berkorelasi). Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian bagi konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

6. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare

**Tabel 4.16 Uji T Variabel X1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	13,271	3,472		3,822	,000
	Harga Produk	,536	,138	,511	3,896	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Dimana  $a$  sebesar 13,271 angka ini merupakan angka *constant* yang mempunyai arti bahwa tidak ada Harga (X) maka nilai konsistensi regresi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 13,217. Sedangkan  $\beta$  merupakan angka koefisien regresi dimana nilai  $\beta$  sebesar 0,536 angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% Harga, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,536. Karena koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka Harga berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi ( $\text{sig.}$ ) variabel Harga adalah sebesar 0,000. Karena nilai  $\text{sig.} 0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 3,896 > 2,018 t_{\text{tabel}}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.



**7. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare?**

**Tabel 4.17 Uji T Variabel X2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27,785	4,678		5,940	,000
	Kualitas Produk	-,054	,214	-,038	-,251	,803

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dimana  $a$  sebesar 27,785 angka ini merupakan angka *constant* yang mempunyai arti bahwa tidak ada Kualitas produk (X) maka nilai konsistensi regresi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 27,795. Sedangkan  $\beta$  merupakan angka koefisien regresi dimana nilai  $\beta$  sebesar -0,054 angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% Kualitas Produk, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat -0,054. Karena koefisien regresi bernilai negatif (-), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika nilai sig. > 0,05 maka Kualitas Produk tidak berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,803. Karena nilai sig. 0,803 > 0,05 dan nilai  $t_{hitung} -0,251 < 2,018 t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

**Tabel 4.18. Persamaan Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	13,546	5,507		2,460	,018
	Harga	,535	,139	,510	3,840	,000
	Kualitas Produk	-,012	,186	-,009	-,065	,949

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Persamaan Regresi Linear Berganda	
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$	$Y = 13,546 + 0,535 X_1 + (-0,012) X_2$

8. Apakah harga produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare?

**Tabel 4.19 Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213,097	2	106,549	7,415	,002 <sup>b</sup>
	Residual	603,481	42	14,369		
	Total	816,578	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

*Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 7,415 > F_{tabel} 3,21$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Variabel Y.

**Tabel 4.20. Koefisien Diterminasi Uji F**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 <sup>a</sup>	,261	,226	3,791

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

*Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R square sebesar 0,261, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 26,1% dengan tingkat hubungan Rendah.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare”. Variabel bebasnya adalah Harga dan kualitas produk sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian , dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 45 responden. Dalam penelitian ini menggunakan koesioner menjadi pilihan peneliti dan menggunakan program SPSS 26 digunakan untuk mengelolah data tersebut, kemudian penelitian akan menganalisis lagi data yang dijadikan sebagai hasil akhir dari penelitian.

### **1. Harga produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare**

Berdasarkan indikator harga penetapan harga pada suatu produk sesuai harga dengan kualitas produk mudah dijangkau dengan harga yang standar yang memiliki manfaat produk yang harus seimbang dengan daya saing harga di dalam pasar, Pada kenyataan lapangan harga diterapkan sesuai dengan

kualitas barang yang di pajang (dijual) dengan kualitas yang tinggi maka penetapan harganya juga mengikut dengan kualitas produk yang ada sebaliknya dengan kualitas produk yang memang memiliki kualitas yang standar dengan harga yang sesuai pula dengan prduknya namun tidak menutup kemungkinn bahwasanya harga yang ada pada Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare memang meiliki kualitas yag baik serta penetapana harga yang mudah dijangkau untuk semua kalangan.

Apalagi dengan penetapan harga sesuai dengan syariat islam yang mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan).

Yang memang penetapannya lebih baik jika harga yang ditetapkan tidak melebihi dan tidak mengurangi dari standar harga pasar. Dalam Surah Hud Ayat 85 beserta harga berkaitan dengan hasil penelitian yang memperoleh bahwasanya harga yang ditetapkan di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare yang menjalankan penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar yang dimana mudah dijangkau untuk semua kalangan dengan tidak mengurangi atau melebihi harga jual produk pada toko tersebut.

Begitu pula keterkaitan dengan Q.S An-Nisa ayat 29 yang melarang untuk saling memakan harta sesama yang dimana dengan penetapan harga dan kualitas yang baik tanpa ada paksaan didalamnya atau harga yang diterapkan sesuai harga pasar maka hal tersebut tidak menentang apa yang telah

dijelaskan dalam Q.S An- Nisa ayat 29 dengan kenyataan dilapangan peneapan harga dan kualitas sesuai dengan syariat Islam.

## 2. Kualitas Produk di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare

Kualitas produk pada suatu perusahaan, toserba tentunya masuk pada nilai yang sangat penting untuk di perhatikan dikarenakan sangat penting untuk kebutuhan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian jika melakukan pembelanjaan di suatu toserba tempat mereka berbelanja kebutuhan maupun keinginan mereka.

Pada dasarnya kenyataan dilapangan memberikan kualitas yang baik dengan keawatena pada produk yang dijual sesuai dengan jangka konsumsi baik dengan keandalan dari fungsi produk yang memberikan kesan dan manfaat bagi yang mengonsumsi produk tersebut dengan kesesuaian produk serta kemudahan untuk mempergunakan dan diperbaiki apabila ada terjadi kesalahan atau kerusakan yang ada pada produk maka akan diberi ganti untuk memperoleh produk yang baru dengan kualitas yang baik pula Dengan demikian pemberian kualitas yang baik menjadi point penunjang kelarisan suatu toserba tapi dengan harga yang sesuai dengan apa yang dipajang pada lost yang ada. Apalagi dalam Islam memberikan kualitas yang baik juga memberikan manfaat dan memberikan rejeki yang baik pula dan mendapatkan keberkahan.

## 3. Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare

Keputusan Pembelian pada Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare sangat penting untuk suatu kegiatan pembelian untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk konsumen yang melakukan pembelanjaan

diman hal tersebut juga memberikan nilai tambah untuk suatu pusat pembelian jika memiliki jumlah konsumen yang berdatangan untuk melakukan konsumen pada tempat tersebut. Melihat secara langsung pada lokasi ditemukan banyak konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk memutuskan untuk melakukan pembelian disana dengan memberikan produk yang terbaik maka diposisi itulah konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar dapat memiliki produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan umumnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

1. Dari hasil data uji t pada Harga diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -16,484 jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 1$  =  $(45-1) = 44$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  ternyata nilai  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak adalah 1,680. Dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-16,485 < 1,680$ ) maka  $H_0$  diterima ,nilai sig (2-tailed)  $0,000 < 0,05$   $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima.
2. Dari hasil data uji t pada Kualitas Produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -13,046 jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 1$  =  $(45-1) = 44$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  ternyata nilai  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak adalah 2,002. Dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-13,046 < 2,002$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Dari hasil data uji t pada Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -13,046 jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 1$  =  $(45-1) = 44$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  ternyata nilai  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak adalah 2,002. Dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-13,046 < 2,002$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Berdasarkan tabel harga diperoleh bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,511. Jika dilihat dari tabel 3.5 klasifikasi nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,511 berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 artinya bahwa hubungan antara variabel Harga dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang **Sedang**. Sedangkan nilai

signifikansi diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan (berkorelasi). Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian bagi konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

5. Berdasarkan tabel Kualitas produk diperoleh bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar  $-0,038$ . Jika dilihat dari tabel 3.5 klasifikasi nilai koefisien korelasi, nilai korelasi  $-0,038$  berada pada interval koefisien  $0,00 - 0,199$  artinya bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang **Sangat Lemah**. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,803 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan (berkorelasi). Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian bagi konsumen di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.
6. Dimana  $a$  sebesar  $13,271$  angka ini merupakan angka *constant* yang mempunyai arti bahwa tidak ada Harga (X) maka nilai konsistensi regresi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $13,217$ . Sedangkan  $\beta$  merupakan angka koefisien regresi dimana nilai  $\beta$  sebesar  $0,536$  angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan  $1\%$  Harga, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat  $0,536$ . Karena koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka Harga berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel Harga adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,896 > 2,018 t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

7. Dimana  $\alpha$  sebesar 27,785 angka ini merupakan angka *constant* yang mempunyai arti bahwa tidak ada Kualitas produk (X) maka nilai konsistensi regresi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 27,795. Sedangkan  $\beta$  merupakan angka koefisien regresi dimana nilai  $\beta$  sebesar -0,054 angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% Kualitas Produk, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat -0,054. Karena koefisien regresi bernilai negatif (-), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka Kualitas Produk tidak berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,803. Karena nilai sig.  $0,803 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} -0,251 < 2,018 t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

8. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar  $0,002 < 0,05$

dan nilai  $F_{hitung} 7,415 > F_{tabel} 3,21$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Variabel  $Y$ .

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R square sebesar 0,261, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel  $Y$  adalah sebesar 26,1% dengan tingkat hubungan Rendah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti mencoba untuk memberi masukan atau saran sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk crew pada Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare untuk selalu memperhatikan harga dan kualitas pada produk untuk menunjang keberhasilan Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.
2. Disarankan agar memperhatikan kualitas pelayanan yang diterapkan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan dengan penerapan etika yang baik kepada seluruh konsumen yang datang berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Dan Al-Karim

A Puspasari, D Mustomi, and E Anggraeni, 'Proses Pengendalian Kualitas Produk Reject Dalam Kualitas Kontrol Pada PT', Yasufuku Indonesia Bekasi. Widya Cipta, 3.1 (2019),

Abdul Latief, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1), 90–99. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7.1 (2018),

Adi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.1 (2020),

*Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.1 (2020),

Andi Faisal Bahari and Muhammad Ashoer, 'Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata', *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5.1 (2018),

Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, 'Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022),

Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.

Barrigusti, N. Pengaruh Perceived Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. (2020)

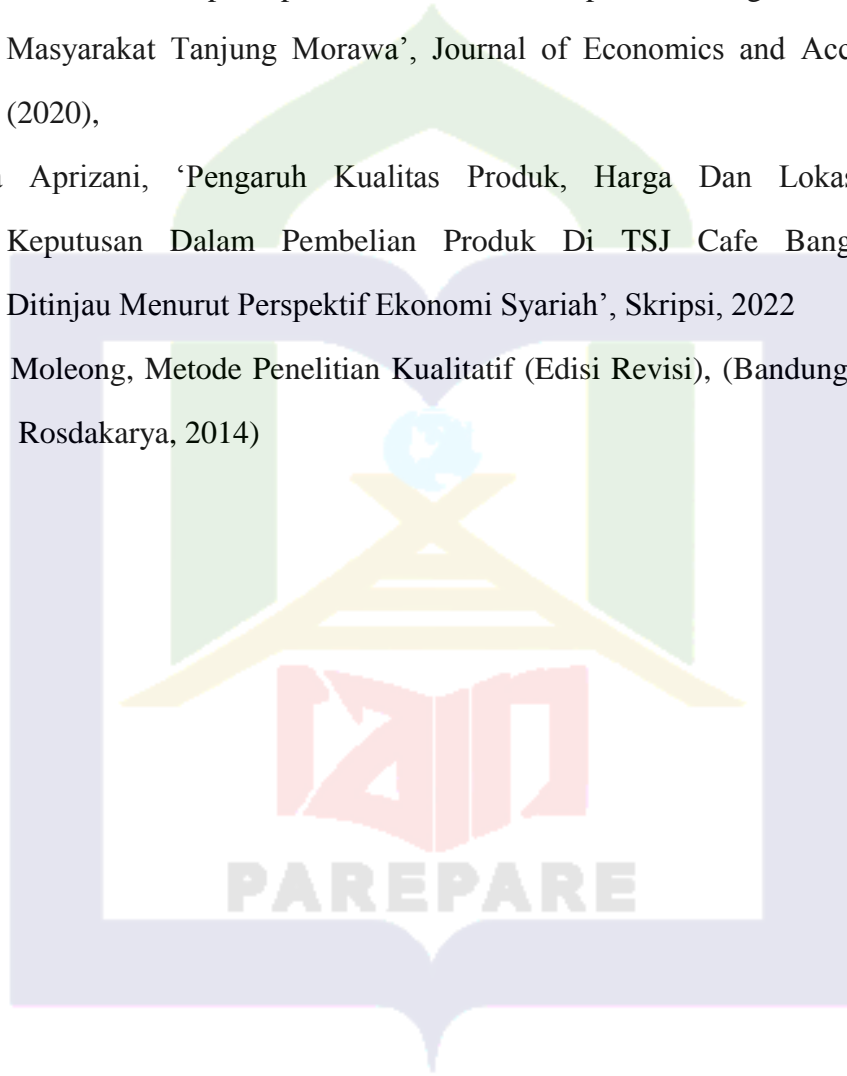
Camelia Praestuti, 'Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire', *Jurnal Administrasi*

- Bisnis (Jab), 10.1 (2020)
- Cindy Mega Puspita and Agung Budiatmo, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Rocket *Chicken* Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)', Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9.3 (2020),
- D Hinggil, (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toserba Griya Cabang Cicalengka (Yogya Group). I Puskesmas Dukuhwaru, 'Halaman Judul Luar', 2020.
- Diah Ernawati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung', JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7.1 (2019),
- Ety Suriyanto, Ketmi Novrin; Istriani, 'Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta', Prosiding SENDI -U 2019, 2019,
- Fauzi, A. R. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Nhk Pada Store Jaya Abadi Bandung (Doctoral *dissertation*, Program Studi Manajemen S1 Universitas Widyatama). 2018,
- Harun Al rasyid and Agus Tri Indah, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan', Perspektif, 16.1 (2015),
- Ibnu Taimiyah. Al-Hisbah (Cairo : Darul Sya'b, 1976)
- Imam Hambali, SE., MM – Ani Syarifa, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Baju Annur" Tahun 2019
- Iman Ghozali, Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: UNDIP, 2010).

- Kotler dan Keller, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas produk Terhadap Keberlangsungan Usaha', Universitas Internasional Batam UIB *Repository*, 2017, 2016,
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga,
- Magfirah, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian" pada tahun 2021
- Monica Naomi, J. B, Pengaruh Harga Dan Kemudahan Pembelian Pada *Ecommerce* Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen E- Commerce Tokopedia Di Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Unsada). (2021) ,
- Muhammad Haerul Azim, Nursyam, dan Sri Wahyuni, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sembako di Pasar Lakessi Kota Parepare" tahun 2020
- Nuryadi, dkk, Dasar-dasar Statistik Penelitian, (Yogyakarta: Gramasurya, 2017).
- Pipih Sopiyan, 'Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyan Mengubah Perilaku Masyarakat Terutama Sangat Cepat Terutama Pada Cara Konsumen', *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3.2 (2019),
- Prof..DR.H.Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000)
- Rahma Diana and Windika Bahgie, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengon', *Jurnal Kebangsaan*, 9.18 (2020),

- Rendhy Yosua Putra Sinambela and Agus Hermani, 'Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang )', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019,
- Rizquillah Irfan Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid'", *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018),
- Ryan Ari Setyawan and Walter F Atapukan, 'Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert', *Compiler*, 7.1 (2018),
- Sebesar 0,332, Sedangkan Kualitas Produk Juga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan Dimana R', 16.02 (2015),
- Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, 'Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2.1 (2020),
- Surianto, Ketmi Novrin; Istriani. "Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta, 2019.
- Suryadi Bahrun, Suryani Alifah, and Sri Mulyono, 'Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web', *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2.2 (2017),
- Suyadi, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas produk Terhadap Keberlangsungan Usaha'
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)* (Jakarta: Prenada Media,2013)

- Wahid Sulaiman, Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya, (Yogyakarta: Anda, 2010).
- Wibi Anindra Lukito and D Lukito Fahmi, 'Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa', Journal of Economics and Accounting, 1.2 (2020),
- Yureza Aprizani, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Produk Di TSJ Cafe Bangkinan Kota Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah', Skripsi, 2022
- Lexi J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi), (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2014)



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**





**LAMPIRAN 1 : SURAT IZIN PELAKSANAAN PENELITIAN DARI  
KAMPUS**



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

---

Nomor : B.2159/in.39/FEBl.04/PP.00.9/04/2023  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

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 : HASRUL  
 Tempat/ Tgl. Lahir : LAJOKKA, 22 NOVEMBER 2000  
 NIM : 19.2400.106  
 Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH  
 Semester : VIII (DELAPAN)  
 Alamat : DESA INALIPUE, KEC. TANASITOLU, KAB. WAJO

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOSERBA CAHAYA UJUNG (CU) BARU KOTA PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan April sampai selesai.  
 Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 14 April 2023  
 Dekan,



Muztalifah Muhammadun

## LAMPIRAN 2 : SURAT IZIN PENELITIAN DARI PENANAMAN MODAL


SRN IP0000410

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 410/IP/DPM-PTSP/5/2023**

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 Pen dele gasian 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 :

**MENGIZINKAN**

KEPADA  
NAMA : **HASRUL**

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

ALAMAT : **BACU BACU, KEC. TANASITOLO, KAB. WAJO**

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

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOSERBA CAHAYA UJUNG (CU) BARU KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **TOSERBA CAHAYA UJUNG (CU) BARU KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **19 Mei 2023 s.d 19 Juni 2023**

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 : **22 Mei 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**

Pangkat : **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 diandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSRE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)






**LAMPIRAN 3 : SURAT PENGANTAR DARI KELURAHAN CAPPA GALUNG**

**ORGANISASI RUKUN WARGA  
ORT. 03 / ORW. 01  
KELURAHAN CAPPA GALUNG KECAMATAN BACUKIKI BARAT  
KOTA PAREPARE**

---

**SURAT PENGANTAR**  
No. 57.4.....

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua ORT03 / RW.01 Kelurahan Cappa Galung Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare menerangkan bahwa :

Nama	: Hasrul
Tempat/Tgl. Lahir	: Jayokta, 22 November 2000
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Desa Malipue, Kec. Tanasitolo, Kab. Wajo
No. KTP	: .....

Benar oknum nama tersebut di atas adalah Penduduk ORT.03 ORW. 01 Kelurahan Cappa Galung, untuk mengurus surat-surat sebagai berikut :

1. Mengurus Penulisan Skripsi Di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru
2. Kota Par. Pare
3. ....

Demikian Surat Pengantar ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui:  
Ketua ORW.01

Parepare, .....

Ketua ORT.03

*[Signature]*  
**SURIANI**

**Catatan :**

1. Melampirkan KTP
2. Melampirkan Kartu Keluarga
3. Melampirkan Pelunasan PBB Tahun Berjalan

## LAMPIRAN 4 : SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN


**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**KECAMATAN BACUKIKI BARAT**  
**KELURAHAN CAPPALUNG**  
 Alamat : Jalan Mattirotasi Nomor 01 Telepon 0421 - 27935  
**PAREPARE**

Kode Pos 9112

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 148.3 / 00 / C. Glg

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SYAHRAH SYAHRIR, SE**

Jabatan : Kasi Pelayanan Umum

Menerangkan Bahwa

Nama : **HASRUL**

Tempat dan Tgl. Lahir : Lajokka, 22 - 11 - 2000

Nim : 19.2400.106

Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Semester : VIII (Delapan)

Alamat : Desa Inalipue, Kec. Tanasitolu, Kab. Wajo

Benar telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi di objek Kel. Cappa Galung Kec.Bacukiki Barat Kota Parepare :

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOSERBA CAHAYA UJUNG (CU) BARU KOTA PAREPARE

Waktu Penelitian : Tanggal, 19 Mei 2023 s/d 19 Juni 2023

Demikian Surat izin ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 31 Mei 2023  
 An. **KURAH CAPPALUNG**  
 Kasi Pelayanan Umum  
  
**SYAHRAH SYAHRIR, SE**  
 NIP: 19780224 200212 2 009

**LAMPIRAN 5 : DESKRIPSI RESPONDEN**

**DESKRIPSI RESPONDEN VARIABEL X1**

(Harga)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
1	4	2	5	3	5	2	2	23
2	3	1	2	2	4	4	1	17
3	3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	4	3	3	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	4	3	5	4	3	4	27
7	2	2	4	4	4	4	2	22
8	4	3	4	4	5	4	3	27
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	3	3	4	3	5	4	3	25
11	5	3	3	3	3	3	3	23
12	4	5	5	5	5	5	5	34
13	4	4	4	3	3	3	4	25
14	2	2	4	4	2	2	2	18
15	3	4	4	3	3	4	4	25
16	3	3	3	3	4	4	3	23
17	5	5	5	5	4	5	5	34
18	3	3	3	3	5	5	3	25
19	1	4	4	4	5	5	4	27
20	3	3	4	3	4	4	3	24
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	5	4	4	4	3	2	4	26
23	3	3	4	3	4	5	3	25
24	3	1	5	4	4	4	1	22
25	3	4	5	3	4	4	4	27
26	4	4	4	3	3	3	4	25
27	3	3	3	5	3	5	3	25
28	4	2	3	4	4	4	2	23

29	3	4	4	3	4	3	4	25
30	4	4	4	3	3	4	4	26
31	4	4	5	5	5	4	4	31
32	4	3	4	3	4	4	3	25
33	2	4	3	3	3	2	4	21
34	3	2	3	3	3	3	2	19
35	3	4	3	3	4	4	4	25
36	4	3	4	3	4	4	3	25
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	3	2	3	3	3	2	2	18
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	3	3	4	3	3	4	3	23
41	3	3	4	3	3	4	3	23
42	2	2	5	3	2	5	2	21
43	3	3	3	3	3	4	3	22
44	3	3	4	4	4	4	3	25
45	4	2	5	3	5	5	2	26





## DESKRIPSI RESPONDEN VARIABEL X2

(Kualitas Produk)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	3	4	3	22
4	2	2	3	1	5	3	16
5	3	5	4	3	4	4	23
6	3	3	4	3	4	2	19
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	3	23
9	3	4	4	3	4	4	22
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	3	3	3	3	5	20
12	4	4	3	2	4	3	20
13	3	3	4	3	3	3	19
14	2	3	3	2	2	2	14
15	1	3	5	3	5	5	22
16	3	4	4	4	5	3	23
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	3	4	2	21
19	3	3	2	4	4	4	20
20	3	3	3	4	4	2	19
21	4	5	4	4	4	3	24
22	3	3	4	4	4	4	22
23	4	5	5	4	4	5	27
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	5	3	3	4	23
26	3	3	3	2	2	3	16
27	4	3	5	4	5	3	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	2	3	4	4	21
30	4	4	4	3	4	4	23

31	4	4	4	3	4	4	23
32	3	2	4	4	5	4	22
33	4	5	4	5	4	3	25
34	4	3	3	3	3	3	19
35	3	4	4	4	5	4	24
36	4	5	4	4	4	4	25
37	3	3	4	4	4	4	22
38	4	5	5	4	4	5	27
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	5	4	3	4	4	23
41	3	3	3	2	2	3	16
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	4	5	4	3	25
44	4	5	5	4	4	5	27
45	3	3	4	3	4	2	19





## DESKRIPSI RESPONDEN VARIABEL Y

(Keputusan Pembelian)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
1	5	4	5	2	3	4	2	25
2	5	5	4	4	5	5	4	32
3	5	4	5	5	4	4	3	30
4	5	3	3	4	3	5	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	4	4	5	3	3	4	27
7	4	4	4	3	3	4	3	25
8	3	3	3	3	2	4	4	22
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	3	3	2	4	2	2	20
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	3	3	4	4	5	27
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	5	5	3	4	3	3	3	26
15	4	4	4	4	5	3	4	28
16	4	3	3	4	4	3	3	24
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	4	3	3	2	1	2	19
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	3	2	4	3	3	23
21	4	4	4	4	4	3	4	27
22	5	4	5	3	4	4	3	28
23	5	4	4	5	5	4	3	30
24	5	3	4	3	5	4	4	28
25	5	3	4	3	5	4	3	27
26	4	3	4	4	4	4	3	26
27	5	3	3	5	5	3	5	29
28	4	4	4	3	4	3	3	25
29	5	3	4	3	4	4	3	26
30	5	3	3	4	4	5	4	28
31	5	5	5	5	5	5	5	35

32	4	4	4	4	4	4	3	27
33	3	3	3	3	3	3	3	21
34	3	3	3	3	3	3	3	21
35	3	4	3	3	3	3	3	22
36	4	3	4	4	4	3	3	25
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	2	3	3	3	2	2	3	18
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	5	5	4	5	4	4	2	29
43	4	5	3	3	3	3	3	24
44	4	3	4	3	5	3	4	26
45	4	4	3	2	3	3	2	21



## LAMPIRAN 6 : KUESIONER PENELITIAN

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

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak /Ibu/ Saudara/ i

Di Tempat

*Assamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i dalam menyelesaikan karya (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Hasrul

Nim : 19.2400.106

Judul : Pengaruh Harga, kualitas produk Terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare

Untuk membantu penelitian ini, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terimah kasih.

*Wassalamualaikum Warihmatullahi Wabarokatuh*

Hormat Saya,



Hasrul

### PEDOMAN KUESIONER DAN ANGKET WAWANCARA

#### I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden dibawah ini :

Nama Lengkap :

Alamat :

Nomor Hp :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki

Perempuan

Usia :  15>25 Tahun  35Tahun  >45Tahun

>55 Tahun  56.>Tahun

Pendidikan Terakhir :  SD  SMA  S1

SMP  DIPLOMA  S2

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS

Petani  Wiraswasta

Nelayan  Lainnya

#### II. Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan, alternative jawaban sebagai berikut:

**5 = Sangat Setuju (SS)**      **2 = Tidak Setuju (ST)**

**4 = Setuju (S)**      **1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**

**3 = Netral (N)**

### III. Daftar Pertanyaan

- a. Variabel Harga
- b. Variabel Kualitas Produk
- c. Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>VARIABEL HARGA PRODUK</b>						
1.	Harga produk yang dijual di CU sangat terjangkau					
2.	CU selalu bersaing harga dengan toserba yang lainnya					
3.	Harga yang dimiliki CU selalu stabil dan konsisten					
4.	Harga di CU selalu memberikan diskon kepada konsumen					
5.	Harga di CU sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen					
6.	Harga di CU sesuai dengan kualitas produk					
7.	Produk yang bermanfaat di CU sesuai dengan harga yang diberikan					
<b>VARIABEL KUALITAS PRODUK</b>						
8.	Produk yang ada di CU mampu digunakan dengan waktu yang lama					
9.	Produk di CU memiliki produk					

	yang berkualitas					
10.	Produk yang ada di CU selalu menarik					
11.	Produk yang ada di CU selalu bervariasi dengan berbagai macam produk					
12.	Produk di CU mampu menyampaikan informasi melalui gambar					
13.	Tulisan yang ada di CU jelas dan mudah di baca konsumen					
<b>VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
14.	CU memiliki produk sesuai dengan kebutuhan secara umum					
15.	Membeli produk di CU dengan kebutuhan pribadi					
16.	Membeli produk CU karena secara langsung berkunjung disana					
17.	Membeli produk CU karena lingkungan selalu membeli disana					
18.	Sebelum membeli produk di CU saya melakukan penilaian dan membandingkan dengan produk yang lain					
19.	Setelah membeli produk di CU saya					

	merasa puas					
20.	Merekomendasikan produk di CU kepada keluarga dan lingkungan sekitar					

Parepare, 06 Januari 2023

Mengetahui,-

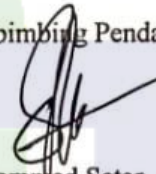
Pembimbing Utama



Rusnaena, M.Ag.

NIP. 19680205 200312 2 001

Pembimbing Pendamping



Muhammad Satar, S.E., M.M.

NIP. 2011048203

PAREPARE

## LAMPIRAN 7 : HASIL SPSS

1. Uji Validitas  
a. Variabel Harga

		Correlations							
		Per nyat aan 1	Perny ataan 2	Perny ataan 3	Pernya taan 4	Pernya taan 5	Perny ataan 6	Pernya taan 7	Total
PERNYAT AAN 1	Pearson Correlation	1	,415**	,234	,333*	,266	,022	,415**	,588**
	Sig. (2- tailed)		,005	,122	,025	,077	,885	,005	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
PERNYAT AAN 2	Pearson Correlation	,415**	1	,269	,443**	,221	,177	1,000**	,800**
	Sig. (2- tailed)	,005		,074	,002	,145	,244	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
PERNYAT AAN 3	Pearson Correlation	,234	,269	1	,393**	,313*	,319*	,269	,582**
	Sig. (2- tailed)	,122	,074		,008	,036	,033	,074	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
PERNYAT AAN 4	Pearson Correlation	,333*	,443**	,393**	1	,329*	,302*	,443**	,690**
	Sig. (2- tailed)	,025	,002	,008		,027	,044	,002	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
PERNYAT AAN 5	Pearson Correlation	,266	,221	,313*	,329*	1	,446**	,221	,593**
	Sig. (2- tailed)	,077	,145	,036	,027		,002	,145	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
PERNYAT AAN 6	Pearson Correlation	,022	,177	,319*	,302*	,446**	1	,177	,525**
	Sig. (2- tailed)								
	N	45	45	45	45	45	45	45	45



	Sig. (2-tailed)	,885	,244	,033	,044	,002		,244	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
PERNYATAAN 7	Pearson Correlation	,415**	1,000*	,269	,443**	,221	,177	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,074	,002	,145	,244		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	,588**	,800**	,582**	,690**	,593**	,525**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45

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

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

### b. Variabel Kualitas Produk

#### Correlations

		PERNYATAAN 1	PERNYATAAN 2	PERNYATAAN 3	PERNYATAAN 4	PERNYATAAN 5	PERNYATAAN 6	TOTAL
		1	2	3	4	5	6	AL
PERNYATAAN 1	Pearson Correlation	1	,585**	,209	,459**	,036	,094	,587*
	Sig. (2-tailed)		,000	,167	,002	,815	,538	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PERNYATAAN 2	Pearson Correlation	,585**	1	,434**	,456**	,152	,335*	,754*
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,002	,318	,024	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PERNYATAAN 3	Pearson Correlation	,209	,434**	1	,404**	,408**	,364*	,705*
	Sig. (2-tailed)	,167	,003		,006	,005	,014	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45

	N	45	45	45	45	45	45	45
PERNYA TAAN 4	Pearson Correlation	,459**	,456**	,404**	1	,407**	,266	,755*
	Sig. (2- tailed)	,002	,002	,006		,006	,078	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PERNYA TAAN 5	Pearson Correlation	,036	,152	,408**	,407**	1	,247	,560*
	Sig. (2- tailed)	,815	,318	,005	,006		,103	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PERNYA TAAN 6	Pearson Correlation	,094	,335*	,364*	,266	,247	1	,601*
	Sig. (2- tailed)	,538	,024	,014	,078	,103		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	,587**	,754**	,705**	,755**	,560**	,601**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

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

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

### c. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations						
		PERNY ATAAN	PERNY ATAAN	PERNY ATAAN	PERNY ATAAN	PERNY ATAAN	PERNY ATAAN	TOT AL
		1	2	3	4	5	6	
PERNYA TAAN 1	Pearson	1	,403**	,556**	,444**	,630**	,597**	,732*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,002	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PERNYA TAAN 2	Pearson	,403**	1	,493**	,427**	,252	,364*	,604*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,006		,001	,003	,095	,014	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PERNYA TAAN 3	Pearson	,556**	,493**	1	,481**	,566**	,588**	,767*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PERNYA TAAN 4	Pearson	,444**	,427**	,481**	1	,484**	,498**	,768*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,001		,001	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PERNYA TAAN 5	Pearson	,630**	,252	,566**	,484**	1	,521**	,782*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,095	,000	,001		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PERNYA TAAN 6	Pearson	,597**	,364*	,588**	,498**	,521**	1	,801*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45

TOTAL	Pearson Correlation	,732**	,604**	,767**	,768**	,782**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,778	7

### b. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,742	,742	6

### c. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,861	7

### 3. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,70344018
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,066
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

### 4. Uji Linearitas

#### ANOVA Table

			Sum of Square s	Df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardize d Residual *	Between Groups	(Combined)	522,481	35	14,928	1,65 9	,214
Unstandardize d Predicted Value	Linearity		,000	1	,000	,000	1,00 0
	Deviation from Linearity		522,481	34	15,367	1,70 7	,201
	Within Groups		81,000	9	9,000		
	Total		603,481	44			

## 5. Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13,546	5,507		2,460	,018
	HARGA	,535	,139	,510	3,840	,000
	KUALITAS	-,012	,186	-,009	-,065	,949

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 6. Uji Determinasi Ganda R

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 <sup>a</sup>	,261	,226	3,791

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 8 : DOKUMENTASI









### BIODATA PENULIS



Nama Lengkap Hasrul, Lahir di Lajokka, 22 November 2000, anak ke empat dari 5 bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Azis dan Ibu Hati. Penulis menempuh pendidikan di TK PGRI Lowa, kemudian melanjutkan pendidikan ke SDN 296 Mannagae, Lalu melanjutkan pendidikan ke Madrasa Aliyah Nurul As'Adiyah Callaccu Sengkang dan melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri(IAIN) Parepare, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah. Penulis menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Harga Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Toserba Cahaya Ujung (CU) Baru Kota Parepare.

