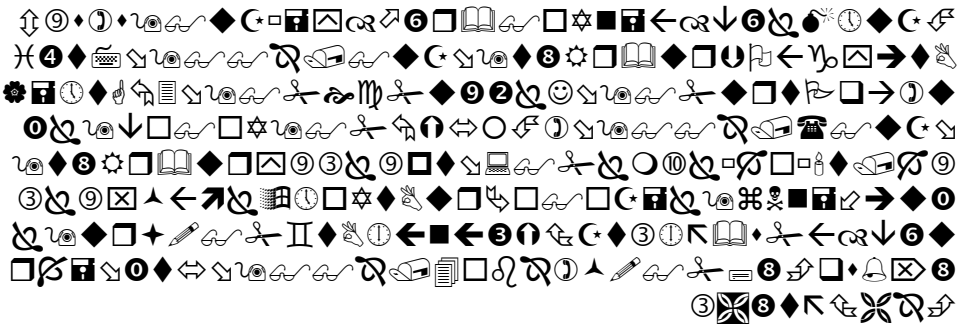
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan produksi menjadi tumpuan bagi ekonomi islam karena menjadi fondasi bagi aktifitas distribusi dan konsumsi. Pada praktiknya, produksi merupakan aktivitas mengelola dan menombinasikan beberapa faktor produksi sehingga menghasilkan output produk. Seperti mengelola bahan mentah menjadi bahan setengah jadi. Tujuan dari produksi untuk mengoptimalkan faktor produksi sehingga output produk dapat mempermudah terpenuhi kebutuhan manusia.[1] Seperti memproduksi baju besi dari bahan baku besi. Telah disebutkan dalam Al-Qur'an, Qs.Al Hadid 25, Qs. Alanbiya, ayat 80 dan Qs.Saba' ayat 10-11

Qs.Al-Hadid:25



25. [2]Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka

[1] Dwi Suwikyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010),Cet I, hlm232

[2]Al Qur'an dan Terjemahan, Surah Al-Hadid: 25

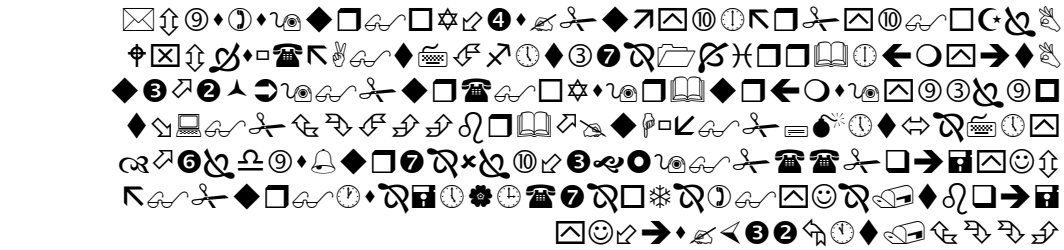
mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa.

Qs.Al-Anbiya':80



80. Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah)[3].

Qs. As-Saba':10-11



10. Dan Sesungguhnya telah Kami berikan kepada Daud kurnia dari kami. (kami berfirman): "Hai gunung-gunung dan burung-burung, bertasbihlah berulang-ulang bersama Daud", dan Kami telah melunakkan besi untuknya,

11. (yaitu) buatlah baju besi yang besar-besar dan ukurlah anyamannya; dan kerjakanlah amalan yang saleh. Sesungguhnya aku melihat apa yang kamu kerjakan.[4]

Produksi merupakan mata rantai konsumsi, yaitu menyediakan barang dan jasa yang merupakan kebutuhan konsumen , bertujuan untuk memperoleh maslahah maksimum melelui aktivitasnya Jadi, produsen dalam perspektif ekonomi islam bukanlah seorang pemburu laba maksimal melainkan pemburu maslahah.[5] Ekspresi maslahah dalam kegiatan produksi adalah keuntungan dan berkah sehingga produsen akan

[3] Al Qur'an dan Terjemahan, Surah Al-Anbiya':80

[4] Al Qur'an dan Terjemahan, Surah As-Saba':10-11

[5] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali pers, 2014), cet 6, hlm 259

menentukan kombinasi antara berkah dan keuntungan yang memberikan maslahah maksimal. Oleh karena itu, tujuan produsen bukan hanya laba, maka pertimbangan produsen juga bukan semata pada hal yang bersifat sumber daya yang memiliki hubungan teknis dengan output, namun juga pertimbangn kandungan berkah (non teknis) yang ada pada sumber daya maupun output. Misalnya ketika menghasilkan baju diperlukan kain , benang, tenaga kerja, serta mesin jahit jahit produsen tidak hanya memikirkan berapa meter kain dan benang yang diperlukan agar labanya maksimal, namun juga mempertimbangkan kain dan benang apa, dan dibeli dengan harga berapa , berapa tenaga kerja diperlukan, berapa baju akan dibuat agar maslahah mencapai maksimal[6].

Sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen menjadi berharga atau bernilai bukan karena adanya berbagai atribut fisik daro produk semata, tetapi juga karena ada nilai (value) yang dipandang berharga oleh konsumen. Atribut fisik yang melekat suatu barang misalnya bahan baku pembuatannya. Kualitas keawetan barang tersebut, bentuk atau desain barang, dan lain lain. Atribut fisik suatu barang barang pada esensinya menentukan peran fungsional dari barang tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, nilai yang terkandung dalam suatu barang akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan barang tersebut, sejarah, reputasi produsen, dan lain lain.

[6]Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali pers, 2014), cet 6, hlm 259

Selain Produk yang di hasil kan, harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga merupakan suatu strategi kunci akibat dari berbagai hal seperti *deregulasi*, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya persaingan, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya dipasar. Harga menjadi satu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.[7]

Dalam perekonomian pasar harga ditentukan oleh interaksi konsumen, tenaga kerja, dan perusahaan. Interaksi ini terjadi dalam *pasar*-sekumpulan pembeli dan penjual yang bersama-sama menentukan harga suatu barang.[8] Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk barang atau jasa. Sedangkan dalan arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.[9]

Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli produk yang memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dan kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep

[7]Ikhwan Hamdani, *Sistem Pasar dan Pengawasan Ekonomi Islam dalam Perspektif Ekonomi Islam,* (Jakarta: Nur Insani, 2003); hlm. 12.

[8]Robert S. Pindyck, Daniel, *MICROEKONOMI edisi delapan,* (Jakarta: Erlangga, 2014); hlm. 5.

[9]Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, edisi 12*,(Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345

produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.[10]

Standar alat tukar sangat penting untuk menentukan suatu harga yang setara dalam jual beli. Jika harga yang ditentukan seenilai denga barang yang dibeli, maka pembeli dan nilai barang tersebut seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli, kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab khabul yang sah disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah :



Artinya:"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*[11] (QS; An-Nisa': 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa adanya keadilan dalam melakukan transaksi adalah jual beli yang didalamnya terdapat unsur Harga. Harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetaplkan dengan cara *bhatil* yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidak adilan harga.

[10]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke-12,* alih bahasa Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 18.

[11]Al Qur'an dan Terjemahan, Surah: An-Nisa' : 29.

Dapat dikatakan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainya dari suatu produk. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.[12]

Konsumen yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan Konsumen baru. Mempertahankan semua Konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian Konsumen karena biaya untuk menarik Konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang Konsumen yang sudah ada. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyediaan produk dan jasa dalam memenuhi harapan Konsumen secara konsisten.

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantra dua atau lebih alternatif tindakan yang dilakukan. Beberapa prilaku yang berbeda keputusan selalu pensyaratkan pilihan.

intinya walaupun pemasaran sering mengacu pada pilihan antara obejek(merek, produkdan toko), walaupun sebenarnya memilih diantra prilaku

[12]Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen oleh Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Vol 4, No 12,dikutip pada tanggal 03Juni 2018, 14.04 hal.3*

alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Harus diperhatikan konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat memepengaaruhi kepuasan pembelian konsumen.[13]

Dapat dilihat dari produk yang dihasilkan oleh NIZAM Collection bergerak pada bidang konveksi yang menjual baju dikalangan anak-anak. Hampir 6 tahun belakangan usaha ini mengalami peningkatan dapat dilihta pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Pertahun TokoNIZAM Collection
Tahun 2016 Sampai 2020

Tahun	Penjualan Pertahun	% Kenaikan Penjualan
2016	Rp. 15.000.000,-	0%
2017	Rp. 20.000.000,-	33%
2018	Rp. 35.000.000,-	75%
2019	Rp. 50.000.000,-	43%
2020	Rp.75.000.000,-	50%

Sumber: *Nizam Collection tahun 2016 sampai dengan tahun 2020*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan Toko Nizam Collection Mengalami Peningkatan dari tahun ketahun, Kecuali tahun 2019 Kenaikan penjualan mengalami Penurunan . Berdasarkan pengamatan awal peneliti konsumen merasa kualitas produk pakaian anak Nizam Collection ini masih biasa biasa saja. Selain itu ada pula Konsumen yang merasa pakaian yang

[13]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta; PT.Kharisma Putra Utama, 2003), hlm. 341.

di produksi ini terkadang kualitas nya bagus terkadang kualitas nya tidak bagus. Sehingga dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 jumlah pengunjung tetap Toko Nizam Collection berfluktuasi, seperti yang di jelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Tabel Konsumen Toko Nizam Collection Dari Tahun 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Pengunjung Tetap Pertahun	% Kenaikan Penjualan
2016	50 Orang	0%
2017	55 Orang	10%
2018	60 Orang	9.09%
2019	50 Orang	(16.67)
2020	40 Orang	(20.00)

Sumber : ***Toko Nizam Collection***

Untuk itu Nizam Collection berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap Mempertahankan Kualitas Produk. Akan tetapi, masih terdapat juga konsumen Yang mengeluhkan harga yang di tetapkan toko NIZAM Collection mahal. Selain itu , ada pula Konsumen yang merasa harga yang ditawarkan masih belum sesuai sengan Kualitas yang diperoleh konsumen. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Harga Produk Toko Nizam Collection Meurut Ukuran Tahun 2016-2020

Ukuran Produk	Model	Harga Produk				
		2016	2017	2018	2019	2020
S	Gamis	Rp.40.000,-	Rp.45.500,-	Rp.47.500,-	Rp.50.000,-	Rp.52.500,-
	Gaun	Rp.40.000,-	Rp.43.000,-	Rp.45.000,-	Rp.47.500,-	Rp.50.000,-
	Kulot	Rp.40.000,-	Rp.43.000,-	Rp.45.000,-	Rp.47.500,-	Rp.50.000,-
M	Gamis	Rp.50.000,-	Rp.53.000,-	Rp.55.000,-	Rp.57.500,-	Rp.60.000,-
	Gaun	Rp.45.000,-	Rp.47.000,-	Rp.50.000,-	Rp.52.500,-	Rp.55.000,-
	Kulot	Rp.45.000,-	Rp.47.000,-	Rp.50.000,-	Rp.52.500,-	Rp.55.000,-
L	Gamis	Rp.55.000,-	Rp.57.000,-	Rp.60.000,-	Rp.62.500,-	Rp.65.000,-
	Gaun	Rp.50.000,-	Rp.53.000,-	Rp.55.000,-	Rp.57.500,-	Rp.60.000,-

	Kulot	**Rp.50.000,-**	**Rp.53.000,-**	**Rp.55.000,-**	**Rp.57.500,-**	**Rp.60.000,-**
XL	**Gamis**	**Rp.60.000,-**	**Rp.63.000,-**	**Rp.65.000,-**	**Rp.67.500,-**	**Rp.70.000,-**
	Gaun	**Rp.55.000,-**	**Rp.57.000,-**	**Rp.60.000,-**	**Rp.62.500,-**	**Rp.65.000,-**
	Kulot	**Rp.55.000,-**	**Rp.57.000,-**	**Rp.60.000,-**	**Rp.62.500,-**	**Rp.65.000,-**

Sumber : Toko Nizam Collection

Harga bukan menjadi satu-satunya pilihan dalam membeli suatu produk, tapi juga dapat dilihat dari kualitas produk tersebut. Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk membahas permasalahan ini lebih lanjut dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO NIZAM COLECTION PASAR AUR KUNING BUKITTINGGI"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya kenaikan penjualan yang semakin menurun dalam persentase pada tahun 2019
2. Terjadinya penurunan jumlah Pelanggan Tetap Nizam Colection pada tahun 2019 dan 2020
3. Terjadi kenaikan harga dari tahun 2016 sampai 2020

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus maka penelitian ini di batasi pada, kualitas produk (Kinerja, Daya tahan dan Keawetan ,Kehandalan, Fitur Produk, Kesesuaian), Harga (Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai dengan daya saing dan kemampuan ,Desain) dan keputusan pembelian

Konsumen (Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, dan Kesediaan untuk merekomendasi

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu:

1. *Bagaimana pengaruh Kualiatas Produk terhadapkepuasan Konsumen?*
2. *Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen?*

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

1. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan Konsumen.

b. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian Sebagai Berikut:

1 Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dari tambahan informasi yang dapat digunakan dalam menentukan kebijakan dan strategi perusahaan.

2 Bagi Penulis

Bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan dan untuk mengembangkan wawasan dan penerapan penulis di bidang managemen serta penerapan teori yang selama ini penulis dapatkan di perkuliahan.

3 Bagi pembaca

Bermanfaat sebagai salah satu sarana untuk menambah referensi kepustakaan bagi jurusan, bahan bacaan, perbandingan penelitian selanjutnya dan mampu memberikan kotribusi pada pengembangan ilmu manajemen.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami permasalahan yang akan diteliti, maka penulis memeberi penjelasan tentang istilah dalam judul penelitian ini.

Pengaruh	: "Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang ataubenda) yang ikutmembentukwatak, kepercayaan atau perbuatan seseorang."[14]
Kualitas Produk	: " kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
Harga	: " Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.
Kepuasan Konsumen	: Tingkat perasaan konsumen setelah perbandingan antara apa yang dian terima dan harapannya.

G. Sistematika Penulisan

[14]Kamus Bahasa Indonesia

Sistematika penulisan diperlukan untuk menata dan mengatur sistematika penulisan hinffa mudah dibaca dan dipahami. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Merupakan gambaran seluruh Skripsi yang meliputi: (a) latar belakang masalah (b) identifikasi masalah, (c) batasan masalah (d) Rumusan Masalah, (e) tujuan dan Manfaat penelitian, (f) penjelasan judul, (g) sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang (a) jenis penelitian, (b) Teknik Pengumpulan data (c) teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat tentang kesimpulan hasil penelitian, saran dan penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

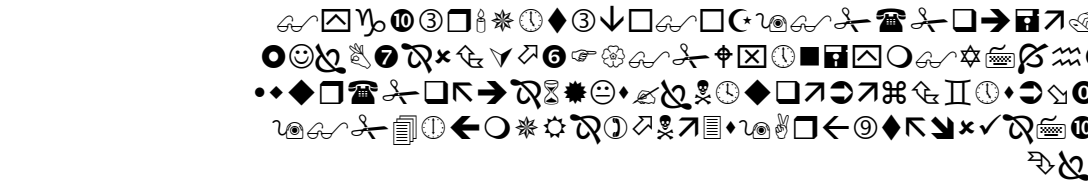
A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Kualitas produk dalam perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.[15]

Sebagai firman Allah SWT dalam (QS Al-Baqarah. 168)



Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.[16]

Dari surat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

---

[15] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000), hlm. 139.

[16] Al Qur'an dan Terjemahan, Surah: Al-Baqarah: 168.

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, suatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah daya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna moral.

Produk-produk yang menjauhkan manusia dari dari nilai-nilai moralnya, yang bertentangan dengan nilai qurani. Semua jenis kegiatan dan hubungan industri yang menurunkan harkat dan martbat manusia atau menyebabkan dia terperosok kedalam kejahatan dalam rangka meraih tujuan tujuan ekonomi semata-mata semuanya dilarang oleh islam. Ada beberapa tujuan memproduksi suatu produk diantaranya:[17]

1. Untuk memenuhi kebutuhan
2. Untuk kemaslahan keluarga

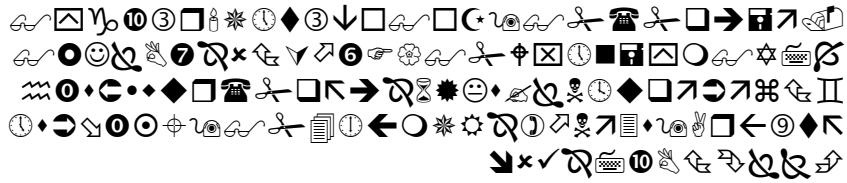
[17] Jurnal ,Yoiz shofwa, *Ekonomi Isalam,*Vol.4. No.1. 2016.Hal.189-217.

3. Untuk kemaslahatan masyarakat

4. Untuk membangun dan memakmurkan bumi ini

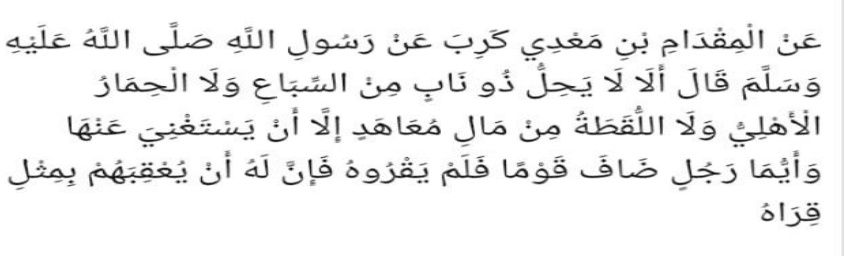
Dalam pengertian ahli ekonomi, yang dikerjakan oleh manusia hanyalah membuat barang-barang menjadi berguna, dan bermanfaat bagu di pemakai. Ada beberapa kriteria produk dalam islam diantranya:

a) Produk harus halal: setiap produk yang dihasilkan harus halal baik itu zatnya, cara memperoleh serta memproduksinya dan halal dikonsumsi bagi para konsumen. Di jelaskan dalam QS. Al-Baqarah : 168,



Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (Qs: Al-Baqarah:168)[18].

Terdapat dalam HR. Abu Dawud



Artinya: "dari Al-Miqdam bin Ma'di karib dari Rasulullah SAW, beliau bersabda: ketahuilah, tidak halal hewan buas yang memiliki taring, keledai jinak, barang temuan dari harta orang kafir Mu'ahad (yang menjalin

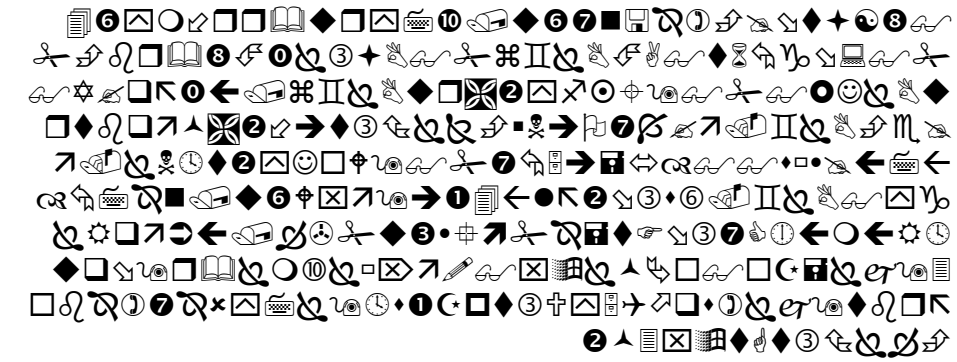
[18] Al Qur'an dan Terjemahan, Surah *Al-Baqarah:168*

perjanjian denga negara Islam) kecuali ia tidak membutuhkannya. Dan siapapun laki-laki yang bertamu kepada suatu kaum dan mereka tidak menjamunya, maka baginya untuk menuntut ganti yang seperti jamuan untuknya".

Ayat dan hadits diatas menjelaskan bahwa kita sebagai manusia yang hendaklah kita memakan makanan yang halal lagi baik agar kita tidak terjerumus kedalam kesesatan.

b) Produk yang dihasilkan bermanfaat

Terdapat dalam QS. An-Nahl : 68-69,



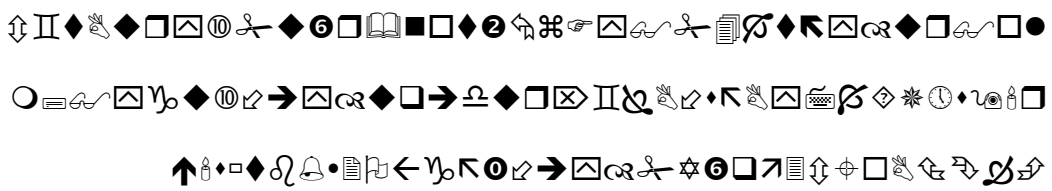
Artinya : "Dan Tuhanmu mewahyukan kepada lebah: "Buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia", Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan"[19].

Allah telah menyediakan sesuatu yang baik bagi manusia seprti halnya lebah yang telah di anugrahkan Allah yang dapat menghasilkan madu yang dapat menjadi obat bagi manusia.

[19] Al Qur'an dan Terjemahan, Surah *An-Nahl : 68-69*

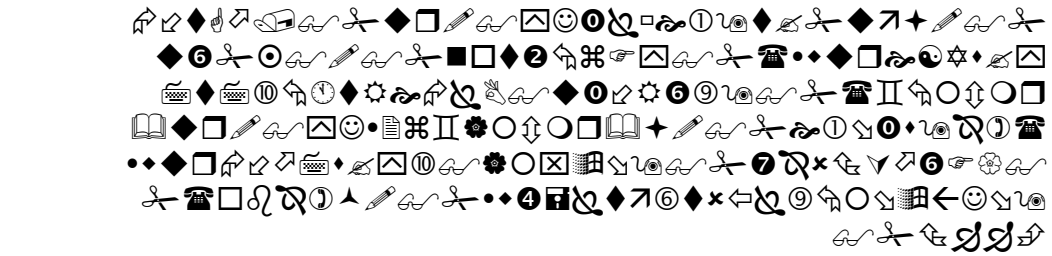
c) Produk harus memenuhi kemaslahatan bagi sipemakai sehingga tidak mendatangkan kerusakan (mudharat).

Terdapat dalam QS. Al-Isra' : 19,



Artinya: "Dan Barangsiapa yang menghendaki kehidupan akhirat dan berusaha ke arah itu dengan sungguh-sungguh sedang ia adalah mukmin, Maka mereka itu adalah orang-orang yang usahanya dibalasi dengan baik[20]"

QS. Al-Qashas: 77,



Artinya: "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan".[21]

HR. Ad-Darimi :

[20] Al Qur'an dan Terjemahan, Surah Al-Isra' : 19

[21] Al Qur'an dan Terjemahan, Surah Al-Qashas: 77

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا الطَّيِّبَ إِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ قَالَ { يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنْ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ } وَقَالَ { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ } قَالَ ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَغُذِّيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ

Artinya: "dari Abu Hurairah ia berkata; Rasulullah SAW bersabda: Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Allah Maha baik dan hanya menerima yang baik, sesungguhnya Allah memerintahkan kaum mukminin seperti yang di perintahkan kepada para rasul, Dia berfirman: wahai para rasul, makanlah dari yang baik-baik dan berbuatlah kebaikan, sengguhnya Aku mengetahui yang kalian lakukan. Dia juga berfirman: hai orang-orang yang beriman, makanlah yang baik-baik dari rezeki yang Ku berikan kepadamu. Lalu beliau menyebutkan tantang orang yang memperlama perjalanan, rambutnya acak-acakan dan berbau, ia membentangkan tangannya kelangit sambil berdo'a; Ya Rabb, Ya Rabb, sementara makananya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan diliputi dengan yang haram, lalu bagaimana akan di kabulkan do'anya?".

Di dalam Islam kita harus memikirkan kemaslahatan dunia maupun di akhirat nantinya, jangan sampai kita di dunia mendapat kemakmuran tetapi ketika di akhirat kita hanya mendapat siksaan. Islam sangat menganjurkan agar manusia bisa seimbang antara kehidupan di dunia dan di akhiratnya.

Dalam perspektif ekonomi Islam, prilaku seorang produsen muslim memiliki batas syariah yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi

barang yang haram, mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat.[22]

b. Defenisi Kualitas Produk Menurut Para Ahli

Kualitas adalah keseluruhan tampilan dan sifat jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[23]Kualitas bisa dikatakan sebagai totalitas fitur dan karakteristik jasa yang berusaha keras dengan seluruh kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.[24]Kualitas produk adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Stanton, dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk menurut Simamora adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi

[22] Jurnal Deery Anzar Susanti, *Analyca Islamica,* Vol.5 No. 2, 2016. Hal.368-393.

[23]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Edisi. 13, jilid 1, h.143

[24]Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2016), Edisi 5, Cet. 11, h. 113

produk. Tjiptono menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas perusahaan dan daya beli pasar.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu: [25]

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain-lain.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian.

[25] Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Jilid 2. (Terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Erlangga. 1988 hal 59

Contoh dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain-lain.

c. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel, dan lain-lain. Umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian.

Jadi Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagi fungsi termasuk didalamnya ketahanan, kehandalan, ketetapan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk adalah faktor penentu Keputusan Pembelian Konsumen setelah melakuan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan produk kualitas yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat, semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.[26]

a. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penentu kepuasan yang pertama. Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 (enam)

[26]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,(Jakarta: Erlangga, 2009),Edisi.13, jilid 1,* hal 144

elemen, yaitu : performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.[27]

1) *Performance* (Kinerja)

   Kinerja merupakan dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk ini berhubungan dengan manfaat utama dari suatu produk yang kita beli.Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam membeli suatu produk yang dipasarkan.

2) *Durability* (Daya Tahan dan Keawetan)

   Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan suatu produk tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis. Keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.[28]

3) *Reliability* (Kehandalan)

   Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja denganmemuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu saja. Dimensi kehandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Produk yang

[27]Tony sitinjak, Model *Matriks Konsumen untuk menciptakan Superior Costumer value*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 7

[28] Tony sitinjak, Model *Matriks Konsumen untuk menciptakan Superior Costumer value*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 7

bekerja sesuai fungsinya akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Sebaliknya, jika produk tidak bisa bekerja sesuai dengan fungsinya maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

4) *Feature* (Fitur Produk)

   Fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan produk yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

   Produng yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambah.Fitur bisa meningkatkan kualitas produk yang berbeda dengan kualitas produk pesaing.

5) *Coformance*(Kesesuaian)

   Kesesuaian produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Serta menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki consistency tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan

6) *Design* (Desain)

   Merupakan dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Desain menyangkut tampilan produk yang bisa

membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk kemasan. Beberapa merek dipengaruhi desain supaya lebih menarik dan indah dimata konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 92), kualitas produk memiliki tujuh dimensi, yaitu: [29]

1) Kinerja. Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kinerja dari suatu produk dan sejauh mana produk dapat digunakan dengan benar. Dimensi kinerja merupakan karakteristik utama yang diidentifikasi oleh konsumen, misalnya menyetujui kualitas produk yang baik karena sesuai dengan standar .
2) Interaksi pegawai. Dimensi ini berkaitan dengan keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh pegawai yang menyediakan produk. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan kredibilitas pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi konsumen tentang keahlian pegawai.[30]
3) Keandalan. Dimensi ini berkaitan dengan konsistensi kinerja suatu produk.
4) Daya tahan. Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan (ketahanan produk).

[29] Mowen, J. C dan M. Minor, *Perilaku Konsumen* Jilid I. (Terjemahan Lina Salim). Jakarta: Erlangga. 2002 Jilid 1 hal 92

[30] Mowen, J. C dan M. Minor, *Perilaku Konsumen* Jilid I. (Terjemahan Lina Salim). Jakarta: Erlangga. 2002 Jilid 1 hal 92

5) Ketepatan waktu/kenyamanan. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan pegawai untuk menyediakan produk dengan tepat waktu.
6) Estetika. Dimensi estetika berkaitan dengan penampilan fisik dari suatu produk, daya tarik penyajian produk, dan bagaimana disain produk yang akan diperlihatkan kepada konsumen. Dalam hal produksi, dimensi ini berkaitan dengan pembuatan produk yang menarik
7) Kesadaran akan merek. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, di mana merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk dapat meliputi kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk diperbaiki, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

2. Harga

a. Defensi Harga

Harga dalam bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam bahasa inggris yang artinya harga atau selalu dihubungan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa.

Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi.[31]

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.[32] Harga sebagai patokan untuk mendapatkan produk-produk yang beredar dipasaran. Harga juga diartikan sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan yang berpengaruh pada kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Disamping itu harga bersifat fleksibel, artimya dapat berubah atau sesuai dengan cepat.[33]

Menurut Philip Kotler harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.[34]

Prof. Dr. H. Bukhari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksutt dengan utility adalah suatu atribut yang melekaat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan *(need),*

[31]Trisno Yuwono, Pius Abdullah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Surabaya: Arkola), hal. 176.

[32]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andy Offiset, 2008), hal.465

[33]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andy Offiset, 2008), hal. 468

[34]Kotler,*Manajemen Pemasaran, (Jakarta, Gramedia, 2005) edisi* 11 jilid 2, hlm. 139.

keinginan *(wants)*, dan memuaskan konsumen *(satisfaction)*. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.[35]

> Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besarkecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya, semakin murah harga, maka semakin banyak jumlah permintaan atas produk.[36]
>
> Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila mana suatu produk dirasakan oleh konsumen mempunyai manfaat yang baik, maka Keputusan Pembelian Konsumen tersebut juga akan meningkat dan sebaliknya apabila klualitas produk tersebut tidak memberikan manfaat maka Keputusan Pembelian Konsumen cendrung kecil. Demikian pada tingkat harga tertentu, kepuasan terhadap suatu produk akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan konsumen.[37]

Dari beberapa penjelasan harga diatas dapat kita simpulkan bahwa harga yang wajar itu harus ditetapkan oleh kekuatan pasar, dan juga permintaan dan penawaranlah yang menjadi landasan dalam menetapkan suatu harga.

a. Peranan Harga

---

[35] Bukhari Alma,*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alvabeta, 2005),hal. 169.

[36]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andy Offiset, 2008), hal 468

[37]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andy Offiset, 2008), hal 152

Harga memilikiperanan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi harga:[38]

1) Peranan Alokasi Harga

   Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan Informasi dan Harga

   Yaitu, fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kulitas produk tersebut.Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam menentukan harga sebuah produk, produsen harus melakukan pertimbangan dengan cermat. Menurut Stanton harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:[39]

a. Permintaan dan Penawaran

[38]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andy Offiset, 2008), hal 152

[39]Nela Evelina, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, (Universitas Diponegoro, 2012), hal 5

Permintaan adalah sejumlah barang yang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

b. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

c. Biaya

Biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.

d. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba.

e. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan- kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha- usaha tertentu.

f. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

c. Indikator Harga

Kotler dan Keller mengungkapkan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu: [40]

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

[40]Elis Setiawati, *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang*, hal 4

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai *indicator* kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan memeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Dayasaing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Strategi Harga

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal- hal teknis pada pembelian

produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor yang dapat mereka mengerti.

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hokum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu- satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, haraga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.[41]

3. Prilaku Konsumen

1. Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

[41]Adam Akbar, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*, skripsi Ekonomi , hal. 5

The American Marketing Association mendefenisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara ofeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukan dalam hjidup mereka.

Dari defenisi tersebut diatas terdapat 3 ide penting yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara efektif dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Prilaku Konsumen adalah Dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi study perilaku konsumen, demikian pula dengan pengembangan strategi pemasaran.

Prilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam defenisi prilaku konsumen yaitu pertukaran diantra individu. Hal ini membuat prilaku konsumen tetap konsisten dengan defenisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.[42]

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan psikologi dari

[42] Nugroho J. Setiadi,*Perilaku Konsumen Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasan*,Jakarta: Kencana Perdana Media Group.2008.Hal.3-4.

pebeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan yaitu:

a. Faktor – faktor Kebudayaan[43]

- Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarka naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- Sub-budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budayayang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis; *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*
- Kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secaara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial[44]

- Kelompok Referensi. Yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsungterhadap sikap dan perilaku seseorang
- Keluarga. *Keluarga orientasi;* orang tua seseorang. *Keluarga prokreasi*; pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga

[43] Nugroho J. Setiadi, Hal. 11
[44] Nugroho J. Setiadi, Hal.12 – 14.

merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidenfikasi dalam peran dan status.

c. Faktor - faktorPribadi

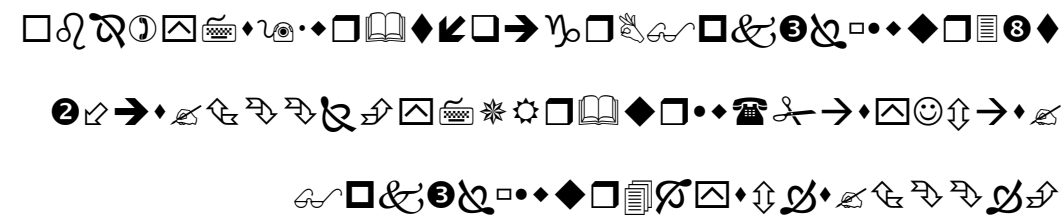
- Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- Gaya hidup. Adalah pola hidup didunia yang diekpresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
- Kepribadian dan konsep diri. Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor – faktor psikologi

- Motivasi. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh motivasi dari pihak luar atau dari diri sendiri.
- Perspsi. Didefenisiskan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam

Kebutuhan manusia banyak ragamnya dan memiliki tingkatan-tingkatan yang secara umum terbagi tiga, yaitu kebutuhan primer *(daruriyyah)*, sekunder *(hajjiyat)*, dan tertier*(tahsiniyyat)*. Kebutuhan yang menduduki perigkat kedua dan ketiga tidak sama pada setiap orang, akan tetapi kebutuhan primer manusia sejak dahulu hingga sekarang menurut M. Quraish Shihab dapat dikatan sama, yaitu kebutuhan pangan, sandang, papan. Hal ini tertera dalam Al-qur'an ketika Allah SWT menginatkan Adam dan Hawa pada saat mereka berada di surga :



Artinya: *Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan telanjang, Dan Sesungguhnya kamu tidak akan merasa dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya".*

Ayat di atas menjelaskan bahwa di dalam surga disediakan pangan, atau dalam bahasa ayat di atas "tidak lapar dan tidak dahaga." Sandang digambarkan dengan kata "tidak telanjang" dan papan disebutkan dengan kalimat "tidak

disengat matahari." Ketiga jenis keutuhan tersebut memotifasi manusia untuk berusaha memenuhinya melalui konsumsi berbagai barang. terkadang muncul tindakan ekstrim dalam konsumsi tersebut. Ada sebagian orang sangat berlebihan dalam berkonsumsi sehingga menimbulkan sikap *israf* (orang yang berlebih-lebihan), namun ada orang yang terlalu kikir dan bakhil dalam melakukan konsumsi. Konsumsi dalam Islam harus dilandasi nilai-nilai spiritualisme dan keseimbangan. Selain itu, konsumsi dalam islam memiliki dua sisi, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain, yaitu saudara seiman yang miskin melalui kegiatan infak.[45]

Dalam Islam dalam melakukan konsumsi lebih mempertimbangkan *maslahah* dari pada utilitas (kepuasan). *Maslahah* berasal dari kata *salaha* yang berarti baik. Dalam arti umum *maslahah* bermakna segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik maupun menghasilkan, seperti menghasilkan keuntungan atau dalam arti menolak atau menghindarkan, seperti menolak kemudaratan atau kerusakan. Kekuatan *maslahah* dapat dilihat dari segi tujuan syara' dalam menetapkan hukum yang berkaitan dengan lima prinsip pokok bagi kehidupan manusia, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Juga dapat dilihat dari tingkat kebutuhan dan tuntutan kehidupan manusia pada lima hal tersebut, *Pertama,maslahah daruriyyah* yaitu kemaslahatan yang menjadi dasar tegaknya kehidupan manusia, baik yang berkaitan dengan agama maupun dunia. Maslahat *daruriyyat* ini merupakan dasar untuk terjaminnya kelangsungan hidup manusia. *Kedua, maslahah hajiyyah* yaitu segala sesuatu yang oleh hukum

[45] Isnaini Harahap dan Yenni Samri Julianti Nasution & Dkk, *Hadis Hadis EKONOMI*,(Jakarta: PT. Balebat Dedikasi Prima). Hlm. 149-150.

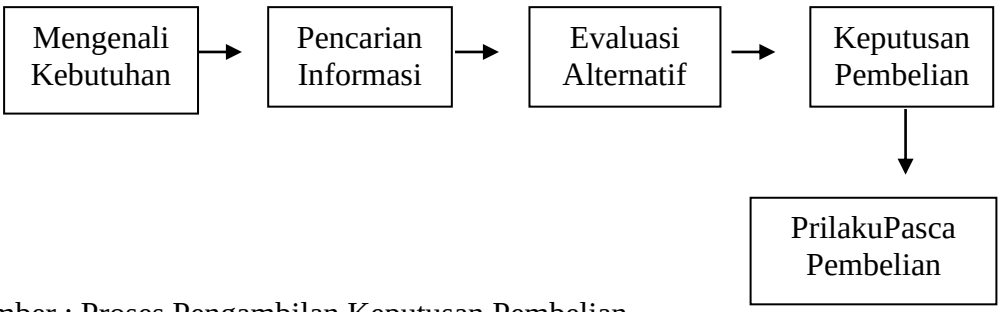
syara' tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok tadi, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan, kerusakan, kesempitan, dan *ihtiyath* (berhati-hati) terhadap lima hal tersebut. Dan *Ketiga*, *maslahah tahsiniyyat* yaitu tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari lima hal pokok di atas serta tidak pula menimbulkan kesulitan. Sekiranya kemaslahatan tidak dapat terwujudkan dalam kehidupan tidaklah menimbulkan kesulitan dan kegoncangan serta rusaknya tatanan kehidupan manusia.[46]

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Garry[47], keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secar langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Gambar 2.1.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar diatas, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahapan seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang

[46] Isnaini Harahap dan Yenni Samri Julianti Nasution & Dkk, hlm. 157-158.
[47] Nugroho J.Setiadi.Hal.16-20.

lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahapan ini. Secara rinci tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Pengenalan Masalah.* Proses membeli diawalai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antra kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.
2) *Pencarian Informasi.* Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yuang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.
3) *Evaluasi Alternatif.* Ternayata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan dari model proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memndang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4) *Keputusan membeli.* Ada dua faktor yang dapat yang memengaruhi tujuan membeli atau keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah

sikap oramng lain, sejauh mana sikap orang lain akan memengaruhi altenatif pilihan seseorang. Dan yang kedua adalah faktor-faktor yang tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diaharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) *Perilaku sesudah pembelian.* Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.
6) *Kepuasan sesudah pembelian.* Setelah membeli suatu produk, sorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.
7) *Tindakan-tindakan sesudah pembelian.* Kepuasan atau ketidak puasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidak puasannya, karena dengan kodrat manusia" untuk menciptakan pengetahuan dan nilai-nilai didalam dirinya". Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan.

8) *Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.* Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru, ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapt dilakukan. Mereka akan membuangnya apabila produk tersebut dapat merusak.

5. Keputusan konsumen dalam ekonomi Islam

Konsumen yaitu orang yang mengkonsumsi. Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia, konsumsi berarti pemakai hasil barang produksi. Konsumen adalah orang yang menikmati kegunaan suatu barang atau jasa untuk dirinya, bukan untuk di jual atau di olah atau di kerjakan kembali.

Terdapat empat prinsip dalam ekonomi Islam dalam menyikapi perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya :

1. Hidup Sederhana

Konsumsi dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan dengan memakan yang baik, halal, dan bermanfaat bagi manusia, pemanfaatan segala anugrah Allah dimuka bumi, atau sebagai sebuah kebajikan, karena kenikmatan yang di ciptakan Allah untuk manusia adalah wujud keta'atan kepada-Nya.

Prinsip kesederhanaan memiliki implikasi bahwa konsumen boleh mengonsumsi barang selagi barang tersebut mampu memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam usaha mengabdikan diri kepada Allah. Oleh karena itu, Islam menganjurkan agar dalam

konsumsi manusia jangan terlalu kenyang karena hal tersebut akan menghambat pergerakan dan aktifitas lain.

2. Tidak Boros

Tidak boros merupakan salah satu pronsip pokok dalam konsumsi. Islam mengajarkan agar dalam mengonkumsi, konsumen Muslim mengedepankan kesederhanaan, yakni menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Konsumsi yang berlebihan adalah perbuatan keji karena termasuk kedalam pemborosan. Islam menganjurkan konsumsi yang dilakukan seimbang, tidak terlalu kikir dan tidak berlebihan. Prinsip keserhanaan juga mengajarkan kepada konsumen apabila pendapatan konsumen meningkat, pendapatan tersebut seharusnya tidak digunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, namun untuk kesejahteraan sosial.

3. Tidak Hidup Mewah

Islam mengingatkan agar manusia tidak terlena dalam kehidupan yang materialistis dan hedonistis. Hal ini bukan berarti bahwa Islam melarang manusia untuk menikmati kehidupan di dunia. Allah memberikan manusia berbagai kenikmatan yang menunjang kehidupan manusia yang dinamis , berupa pakaian, minuman, makanan, perumahan, kendaraan, alat komunikasi, alat rumah tangga, dan sebagainya. Hal penting menjadi perhatian yaitu Allah mengingatkan untuk tidak boros dan berlebih-lebihan *(israf)*.

Allah sangat membenci orang yang berlebih-lebihan. Seseorang yang belanja dengan *israf*, tanpa skala prioritas maslahah, sihingga lebih besar pengeluarannya dari pada pendapatan akan mendatangkan bencana bagi dirinya sendiri dan keluarga.

4. Berinfak

Dalam islam tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yaitu kepuasan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan tetapi juga dengan rohiah, bahkan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda apabila menyebabkan kerusakan atau kemudharatan maka kepuasan ini harus ditinggalkan.

Menurut Kahf, perilaku ekonomi manusia dalam kerangka ekonomi Islam ditentukan oleh tiga prinsip, yaitu keyakinan terhadap hari akhir, konsep keberhasilan, dan konsep harta/ kekayaan. Pendapatan yang didapatkan tidak hanya di pergunakan untuk diniawi saja tetapi juga harus memebuhi kebutuhan akhirat melalui berinfak maupun sedekah kepada orang lain yang membutuhkan.

Keberhasilan dalam Islam diukur dengan keridhaan Allah. Segala perbuatan yang dilakukan harus selaras dan tidak bertentangan dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah. Kekayaan, tenaga, waktu, semuanya harus digunakan di jalan Allah, bukan untuk kepentingan diri sendiri. Kekayaan atau harta dalam Islam merupakan

amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, adil, dan seimbang, yaitu tidak boros, tidak kikir, dan tidak pula mubazir. Harta yang dimiliki kita semata-mata untuk dikonsumsi, tetapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak, dan sedekah.[48]

B. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Kualitas Poduk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk merupakan salah satu yang dapat kita tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta ,dicari, digunakan atau dikonsumsi konsumen.[49]

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan Keputusan Pembelian Konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk tercapainya Keputusan Pembelian Konsumen. Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk, dimana puas dan tidak puasnya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dapat mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan berdampak kepada Keputusan Pembelian Konsumen, diartikan konsumen puas.

[48] Isnaini Harahap dan Yenni Samri Julianti Nasution & Dkk, hlm.150-154
[49]Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andy Offiset, 2008),hal 95

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menukarkan produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila mana suatu produk dirasakan oleh konsumen mempunyai manfaat yang baik, maka Keputusan Pembelian Konsumen tersebut juga akan meningkat dan sebaliknya apabila kualitas produk tersebut tidak memberikan manfaat maka Keputusan Pembelian Konsumen cendrung kecil. Demikian pada tingkat harga tertentu, kepuasan terhadap suatu produk akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan konsumen[50]

Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antar suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian dan dari sinilah konsumen akan berfikir dan

[50]Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andy Offiset, 2008),hal152

memberikan penilaian produk atau jasa tersebut. Jika harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka hal itu dapat menurunkan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen, sebaliknya jika harga yang telah ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen maka konsumen akan puas.

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan barang yang diinginkannya. Pada dasarnya setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat dan tujuan yang berbeda – beda, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang dalam mengkonsumsi produk tersebut yang mempunyai kemampuan membeli yang berbeda.

Maka dari penjelasan diatas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

c. Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk yang berkualitas dan harga yang bervariasi mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan Keputusan Pembelian Konsumen. Kualitas produk adalah faktor penentu Keputusan Pembelian Konsumen setelah melakuan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan

terpenuhi.[51]Semakin berkulitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang diterima konsumen semakin tinggi dan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya jika tidak ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen pindah pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Jika kualitas barang yang dibeli sesuai dengan harga dan memberikan manfaat, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan Kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Fatimah Wirda Sari, 201, IAIN Bukittinggi yang meneliti tentang "Faktor-Fator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Wisata Bukittinggi Di Lihat Dari Perspektif Ekonomi Islam". Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas yaitu kulitas produk, harga produk dan merek.
2. Penelitian Riau Rahmat Hidayat 2018 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian adalah Variabel harga berpengaruh siginfikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,445 dengan nilai signifikan sebesar 0,020 lebih

[51]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: Erlangga, 2009), Edisi.13, jilid 1, hal 144

kecil dari 0,05 (0,020<0,05), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut. Variabel Kualitas produk berpengaruh siginfikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,037 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Sipang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut. Variable harga dan variabel kualitas produk berpengaruh siginfikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat. Hal ini dapat dilihat dengan uji F(simultan) dengan nilai f_{hitung} sebesar 13,127 dan F_{tabel} sebesar 3,30 sehingga $f_{hitung}>f_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut.

3. Ekky Suti Wibisono 2019 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ud. Rizky barokah di balongbendo penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik sensus atau jenuh yaitu sebanyak 50 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode Product Moment Correlation, uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokolerasi, serta ada uji F (simultan), uji t (parsial), dan uji dominan. Teknik analisis pada penelitian ini hanya menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai Fhitung > Ftabel (280,437 > 2,81) dan nilai signifikansi Fhitung sebesar 0,000. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (5,622 > 1,67866) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung > t tabel (4,346 > 1,67866) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai

thitung > t tabel (4,844 > 1,67866) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

4. Muhammad Nurhuda 2019, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware Di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram. Hasil pengujian instrumen penelitian menggunakan kuesioner, yang dianalisis menggunakan program spss 20 for window, hasil pengujian uji validitas diketahuhi r hitung lebih besar dari r tabel maka dari hasil instrumen penelitian berdasarkan hasil jawaban responden dikatakan valid. Dan hasil uji reabilitas sebesar 0,792 dengan standar alpha sebesar 0,60 maka dari hasil instrumen penelitian berdasarkan hasil jawaban responden dikatakan reliabel. Dari hasil uji t dengan bantuan program SPSS 20 For Windows diperoleh nilai thitung dari variabel harga sebesar 3.942>ttabel 2.01174, nilai t hitung dari variabel kualitas produk sebesar thitung 2.207>ttabel 2.01174 dan hasil koefesien determinasi R2 sebesar 52,9%. Ditarik kesimpulnnya bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Leader Mutiara Rinjani Mataram.
5. Nurmin Arianto 2020 , Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian , Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk Butik dengan jumlah semple yang digunakan 92 konsumen dengan menggunakan metode Insidental Sampling. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran angket kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien kolerasi product moment, koefisien determinasi dan uji signifikasi koefisien (Uji t dan Uji f). Hasil analisis bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh hasil kofisien regresi linier berganda sebesar Y = 16,621+ 0,538 X1 + 0,170 X2 + e. Hasil koefisien korelasi product moment diperoleh nilai r sebesar 0,788. Maka bila dilihat dari tabel interpretasi koefisien kolerasi masik interval 0,60-0,79 dengan tingkat hubungan kuat. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai KD sebesar 62,1%, hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik sebesar 62,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil Uji T diperoleh nilai t hitung > t tabel (10,457 > 1,661) dan sig < 0,1 (0,000 < 0,1) sehingga Ho_1 di tolak dan Ha_1 diterima dan nilai t hitung > t tabel (2,815 > 1,661) dan nilai sig < 0,1 (0,006 < 0,1) sehingga Ha_2 diterima dan Ho_2 sedangkan dari hasil uji F dapat diperoleh nilai nilai F hitung > f tabel yaitu 72,760 > 4,84 dan nilai sig < 0,01 atau 0,000 < 0,01. Maka Ha_3 diterima dan $H0_3$ ditolak.

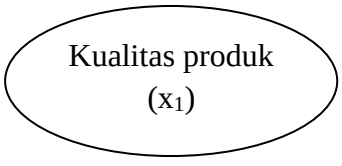
6. Ayu Kurnia 2021 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik, Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik; untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan

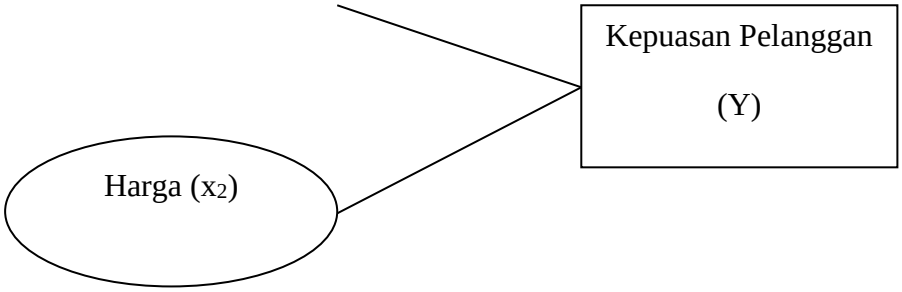
pembelian batik dan untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas batik dan harga terhadap keputusan pembelian batik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Neny Bateeq Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro. Pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi ganda digunakan untuk menganalisa nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable terikat. Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 5,072 dengan nilai signifikan 0,000, menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik. Variabel harga diperoleh dengan nilai t hitung sebesar 2,022 dan nilai signifikansi 0,050 ≤ 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian batik. Nilai F hitung sebesar 26,539 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik.

D. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah disusun diatas , maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir





E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

   H_o = Tidak Berpengaruh

   H_1 = Berpengaruh

2. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

   H_o = Tidak Berpengaruh

   H_1 = Berpengaru

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang dilaksanakan seorang penelitian untuk mengumpulkan, mengklarifikasi dan menganalisis fakta yang ada ditempat penelitian dengan menggunakan ukuran- ukuran dalam pengetahuan , hal ini di lakukan untuk menemukan kebenaran. Berbagai hal yang menjadi bagian dari metode yang akan digunakan dalam penelitian ini:

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field Research) bersifat deskriptif kuantitatif yang menggambarkan tentang pengaruh kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konveksi nizam collection pasar aur kuning. Penelitian terdiri dari variabel bebas (X) (independent variable) yaitu pengaruh kualitas produk dan harga , sedangkan variabel terikat, (dependent Variable) yaitu Kepuasan Konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini penulis lakukan di toko Nizam Collection di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitianya dimulai pada awal bulan Desember 2020 sampai dimunaqasyahkan.

C. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung di peroleh dari responden[52]. Data primer biasanya diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinil. Contoh menggunakan angket atau kuisioner, , pengamatan, dokumentasi dan sebagainya. dimana kuesioner ini diberikan kepada pelanggan nizam collection.

b) Data Sekunder

[52] Joko Subagyo,*Metedologi Penelitian dan Praktek*, (Jakarta ; Rineka Cipta, 1997), hal.87

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang atau pihak lain misalnya dokumen laporan laporan, buku buku, jurnal penelitian, artikel, dan majalah ilmiah yang isinya masih berhubungan data sekunder yang juga di dapat dari buku, website, dokumentasi dan jurnal.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila penelitian ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat di percaya den tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya. Populasi pada penelitian ini seluruh pelanggan toko nizam collection. Populasi dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi kurang lebih 45 pelanggan tetap.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini digunakan sampel jenuh yaitu teknik penentukan sampel diman semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Sehingga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 orang pelanggan tetap.

E. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah seorang peneliti yang mengadakan pengamatan langsung kelokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang di teliti.[53] Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko NIZAM collection.

2. Kuisioner

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada objek penelitian, dalam penelitian ini peneliti memberikan kuisioner atau daftar pertanyaan memiliki isi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yang diajukan secara tertulis kepada pelanggan NIZAM collection.

Setiap pernyataan dalam angket disediakan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju, Setuju, cukup Setuju,tidak setuju, dan sangat Tidak Setuju. Seperti yang Trtera Pada Tabel Berikut

Tabel 3.1
Pemberian Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

[53] Kholit Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), Cet. 1, hlm. 94.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada dilapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data.

Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berada ditempat penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari catatan penjualan Toko NIZAM collection.

F. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan menjadi beberapa indikator-indikator sperti terlihat pada tabel operasional variabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Instrument penelitian.

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas produk (X_1)	• Kinerja • Daya tahan dan Keawetan • Kehandalan • Fitur Produk • Kesesuaian • Desain	Skala Likert
2	Harga (X_2)	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat • Harga sesuai dengan daya saing dan kemampuan	Skala Likert

3	Keputusan Pembelian (Y)	• Konfirmasi harapan • Minat pembelian ulang • Kesediaan untuk merekomendasi	Skala Likert

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Pra penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah keberadaan dan keabsahan intrumen penelitian yang digunakan.[54] Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat uyang diguanakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan guna mengukur valis atau tidaknya kuesioner yang telah diisi oleh para responden.

Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :[55]

$$R = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma x^2)][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi suatu item dengan nilai item total

$\sum X$ = Jumlah skor setiap item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor seluruh item

[54] Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*,(Surabaya: Usaha Nasional,2004),Hal.65.

[55]Pabundu Tika, *Motodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara 2006), h. 66

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor seluruh item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor seluruh item

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor seluruh item

N = Jumlah responden

Uji validitas ini menggunakan SPSS. Jika korelasi faktor positif dan besarnya 0,3 keatas dapat dianggap sebagai kontruksi kuat atau intrumen memiliki validitas yang baik

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsisten, keajekan atau kepercayaan atas hasil jawaban responden terhadap intrumen yang diberikan. Uji reabilitas pada penelitian ini dengan internal konsisten yaitu pengujian sekali saja. Koesioner dinyatakan reabel atau handal jika jawaban terhadap kuesioner itu konsisten.

Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reabilitas ata tidaknya dapat memakai rumus Croanbach Alpha yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right] - \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Dimana :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : jumlah kuisioner

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_1^2 : varians total

sebagai ukur rendah tingginya koefesien renabilitas digunakan interprestasi sebagai berikut :

0,800 – 1,00 = Sangat Tinggi

0,600 – 0,800 = Tinggi

0,400 – 0,600 = Cukup

0,200 – 0,400 = Rendah

0,00 – 0,200 = Sangat Rendah

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah modal regresi terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai norma mempunyai pola berdistribusi seperti kurva berbentuk bel.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

independent. Pengujian ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matrik korelasi yang dihasilkan pada saat pengelolaan data serta nilai VIF *(Variance inflation factor)* dan toleransi. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0.5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinearitas kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mondekati, maka di ambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan variasi resudual dari satu pengamatan kepenagamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik 1 menyebar diatas dan di bawah 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan fariabel terikat. Pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *soft ware* SPSS 18.0.

Dalam menganalisa data yang ada pada penelitian ini, pemulis menggunakan metode kuantitatif. Secara kuantitatif, penulis melakukan pembahasan dan analisis data dengan menggunakan analisi regresi linier berganda.[56]

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

Keterangannya:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1,b_2 : Koefisien regresi parsial

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

e : Standar Error

4. Uji Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dan menguji hipotesis hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini hubungan antara variabel pengaruh harga dan kualitas produk (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dengan rumus sebagai berikut:

[56] Sarwono Jonathan, *Statistik itu Mudah: Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 18*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2009), hlm. 73.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}\sqrt{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Dimana:

r : koefesien korelasi hubungan X dan Y

X : pengaruh Harga dan Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

N : Jumlah Responden

5. Uji T (t-tes)

Untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara parsial berpengaruhnya atau tidaknya maka di gunakan dengan rumus.[57]

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t : nilai t terhitung

r : nilai koefesien korelasi

n : jumlah data

Jika $t_{hit} \leq t_{tabel}$maka Ho diterima

[57] Ridwan dan Sunarto, *Pengaruh Statistik Untuk Penelitian Pendidikan Sosial Ekonomi Komunikasi dan Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 81.

Jika $t_{hit} \geq t_{tabel}$ maka Ha diterima

6. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R_2) berfungsi untuk mengetahui signifikan variabel maka harus dicari koefisien determinan (R_2). Koefisien determinan menunukan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.[58]

Rumus yang di pakai dalam koefesien determinan (R^2) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n(\sum xy) - (\sum y)^2}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r : nilai koefisien

$\sum x$: jumlah variabel x

$\sum xy$: jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$(\sum x^2)$: jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

$(\sum x)^2$: jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$: jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

$(\sum y^2)$: jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

n : jumlah pasangan pengamatan X dan Y

7. Uji-f (Uji Serentak)

[58] Sarwono Jonathan,hlm. 74.

Uji-f(uji serentak) adalah Untuk Melihat apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara pesitif dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji f dengan –rumus:

$$f = \frac{R^2\sqrt{n-m-1}}{m\,(1-R^2)}$$

Dimana:

n : jumlah responden

m : jumlah variabel bebas[59]

pengujian ini menggunakan bantuan *sofware* SPSS versi 18.0 dengan langkah-langkah sebagai berikut.

H_0 : secara bersama-sama (serempak) berpengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : secara bersama-sama (serentak) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima, apabila tingkat signifikan ≥ 0,05

H_1 diterima, apabila tingkat signifikan ≤ 0.05

[59] Ridwan dan Sunarto,hlm. 110.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum pasar Aur Kuning

1. Sejarah Pasar Aur Kuning

Kondisi Alam Bukittinggi berupa perbukittan dengan lapisan *Tuff* dari lereng Gunung Merapi sehingga tanahnya subur, namun demikian luas daerah yang dimanfaatkan untuk pertanian sedikit sekali. Hal ini disebabkan sebagian besar digunakan untuk pemukiman penduduk, hotel, dan pasar. Lokasi pasar yang terluas terletak di Kecamatan Guguak Panjang yaitu Aur Kuning.

Pasar Aur Kuning Bukittinggi dibangun pada tahun 1981 saat itu keadaan pasar belum seperti pada saat sekarang ini, yang hanya ada kios-kios kecil, gerbong-gerbong dan los-los apa adanya. Setelah beberapa saat Pasar

Aur Kuning terus berkembang hingga di bangun *Inkorba* karena di bangun PT. INKORBA yaitu toko yang berada di Blok B, disebut *Inkorba h*karena dibangun oleh PT INKORBA.

Pada tahun 1996 baru dibangun toko Tahap I, dan pada tahun 1998 di bangun lagi toko Tahap II. Pembangunan toko Tahap I dan II ini karena pindahan dari pedagang Pasar Ateh ke Pasar Aur Kuning. Pindahan pedagang Pasar Ateh ke Pasar Aur Kuning ini, dikarenakan kondisi Pasar Ateh pada saaat itu di penuhi oleh para pedagang yang menjual hasil kerajinan khas Minang Kabau dan hasil bumi lainnya yang sangat banyak. Maka dibangun lagi kawasan pasar untuk mengatasi para pedagang yang bertumpuk, yaitu Pasar Aur Kuning Bukittinggi, para pedagang yang dipindahkan hanya para pedagang yang berjualan kain saja. Sehingga Pasar Aur Kuning Bukittinggi sudah menjadi pasar grosir dan pasar konveksi.

Pasar Aur Kuning mulanya khusus melayani permintaan barang dalam jumalah besar atau grosir. Sama hal nya seperti Pasar Tanah Abang Jakarta, demikian pula masyarakat menyebutnya bahwa Pasar Aur ini merupakan Pasar Tanah Abangnya Bukittinggi. Hal ini karena Pasar Aur Kuning merupakan pusat perdagangan terbesar kedua setelah Tanah Abang dan merupakan pasar terbesar di Sumatera Barat.[60] Namun dalam kurun waktu ± 5 tahun terakir, pasar aur juga melakukan transaksi jual beli dengan cara mengencer, dikarenakan faktor ekonomi dan kondisi yang tidak memungkinkan lagi jika Pasar Aur Kuning hanya Fokus pada jual beli secara

[60]Tim Litbang Kompas, Profil Daerah Kabupaten dan Kota *Jilid 2*,....., hal. 117

grosir. Sampai sekarang Pasar Aur Kuning melakukan transaksi jual beli secara grosir dan eceran.

Berikut adalah jumlah Toko dan Los-los yang berada di Pasar Aur Kuning Bukittinggi pada tahun 2020

Jumlah Toko di Pasar Aur Bukittinggi

No	Nama Blok	Jumlah Toko
1	Blok A Lantai 1	50
2	Blok A Lantai 2	66
3	Blok B Lantai 1	40
4	Blok B Lantai 2	40
5	AURI	80
6	Al-Ibad	87
7	Blok C	140
8	Blok CC	42
9	Blok D Lantai 1	5
10	Blok D Lantai 2	249
11	Blok E	20
12	Blok F	38
13	Blok G	14
14	Blok H	69
15	Blok 1 Lantai 1	9
16	Blok 1 Lantai 2	9

17	Blok J Lantai 1	80
18	Blok J Lantai 2	20
19	Blok K	7
20	Blok L	11
21	Blok M.A	16
22	Blok M.B	24
23	Blok N Lantai 1	38
24	Blok N Lantai 2	21
25	Blok O	14
26	Blok T	30
27	Bangunan Tahap 2	109
28	Srikandi	20
29	Blok X Tahap 1	44
30	Rehap Bangunan	42
31	Bawah Kantor	8
32	Bawah Tangga Tahap 1	8
33	Bawah Jenjang A.1	6
34	Bawah Tangga Tahap 2	10
35	SPJ Tahap 1 dan 2	4
36	Ujung Barat Blok C	2
37	Bawah Jembatan Blok C	4
38	Bawah Tangga Blok C	4
39	Tahap 2 Lantai 3	17

JUMLAH	1497 Petak Toko

Sumber : Hendri, Ka. Seksi Retribusi, (2021)

Data tersebut adalah data jumlah toko di Pasar Aur Kuning Bukittinggi pada tahun 2020 sesudah terjadinya kebakaran di Pasar Aur Kuning Bukittinggi pada tanggal 17 Novermber 2017, untuk data jumlah Toko-toko dan Los-los yang berada di Pasar Aur Kuning Bukittinggi 2020 sudah dilakukan pendataan ulang oleh Dinas Pasar Aur Bukittinggi.

2. Visi dan Misi

a. Visi Dinas Pengelolaan Pasar

Visi Dinas Pengelolaan Pasar yaitu menwujudkan pasar sebagai magnet ekonomi yang tertib, aman, nyaman dan ramah lingkungan

b. Misi Dinas Pengelolaan Pasar

1) Meningkatkan pelayanan pengelolaan pasar
2) Mengingkatkan pendapatan asli daerah (PAD)
3) Mewujudkan pasar yang tertip, nyaman dan ramah lingkungan

3. Tujuan dan Sasaran Dinas Pengelolaan Pasar

a. Tujuan Dinas Pengelolaan Pasar

1) Meningkatkan pelayanan publik
2) Meningkatkan pendapatan dari pasar sebagai penopang pendapatan asli daerah (PAD)
3) Mengingkatkan sarana dan prasarana pengelolaan pasar
4) Mewujudkan aktifitas perdagangan yang kondusif dan ramah lingkungan

5) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana pasar

b. Sasaran Dinas Pengelolaan Pasar

1) Meningkatkan professionalitas sumber daya manusia dalam pengelolaan pasar

2) Meningkatkan realisasin pendapatan asli daerah dari retribusi pasar.

3) Terwujudnya perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan

4. Meningkatkan suasana aman dan nyaman dalam aktifitas perdagangan dikawasan pasar.

B. Gambaran Umum Toko NIZAM Collection

Toko NIZAM bergerak pada bidang fation yang menjual pakaian gamis anak-anak, produk yang dijual memiliki berbagai macam ukuran mulai dari ukuran kecil (S) hingga ukuran besar (XXL). Toko NIZAM sudah berjalan selama lebih kurang 10 tahun yang berposisi di Aur Kuning Lantai Dua. Harga yang ditawarkan oleh toko NIZAM beragam sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.1
Harga Produk Per Ukuran

Ukuran Produk	Model	Harga Produk				
		2016	2017	2018	2019	2020
S	Gamis	Rp.40.000,-	Rp.45.500,-	Rp.47.500,-	Rp.50.000,-	Rp.52.500,-
	Gaun	Rp.40.000,-	Rp.43.000,-	Rp.45.000,-	Rp.47.500,-	Rp.50.000,-
	Kulot	Rp.40.000,-	Rp.43.000,-	Rp.45.000,-	Rp.47.500,-	Rp.50.000,-

M	**Gamis**	**Rp.50.000,-**	**Rp.53.000,-**	**Rp.55.000,-**	**Rp.57.500,-**	**Rp.60.000,-**
	Gaun	**Rp.45.000,-**	**Rp.47.000,-**	**Rp.50.000,-**	**Rp.52.500,-**	**Rp.55.000,-**
	Kulot	**Rp.45.000,-**	**Rp.47.000,-**	**Rp.50.000,-**	**Rp.52.500,-**	**Rp.55.000,-**
L	**Gamis**	**Rp.55.000,-**	**Rp.57.000,-**	**Rp.60.000,-**	**Rp.62.500,-**	**Rp.65.000,-**
	Gaun	**Rp.50.000,-**	**Rp.53.000,-**	**Rp.55.000,-**	**Rp.57.500,-**	**Rp.60.000,-**
	Kulot	**Rp.50.000,-**	**Rp.53.000,-**	**Rp.55.000,-**	**Rp.57.500,-**	**Rp.60.000,-**
XL	**Gamis**	**Rp.60.000,-**	**Rp.63.000,-**	**Rp.65.000,-**	**Rp.67.500,-**	**Rp.70.000,-**
	Gaun	**Rp.55.000,-**	**Rp.57.000,-**	**Rp.60.000,-**	**Rp.62.500,-**	**Rp.65.000,-**
	Kulot	**Rp.55.000,-**	**Rp.57.000,-**	**Rp.60.000,-**	**Rp.62.500,-**	**Rp.65.000,-**

Dari hasil observasi yang telah dilakukan tingkat penjualan toko NIZAM sebagai berikut :

Tabel 4.2
Penjualan Pertahun Toko NIZAM Collection
Tahun 2016 Sampai 2020

Tahun	Penjualan Pertahun	% Kenaikan Penjualan
2016	**Rp. 15.000.000,-**	**0%**
2017	**Rp. 20.000.000,-**	**33%**
2018	**Rp. 35.000.000,-**	**75%**
2019	**Rp. 50.000.000,-**	**43%**
2020	**Rp.75.000.000,-**	**50%**

Sumber: *Nizam Collection tahun 2016 sampai dengan tahun 2020*

C. Gambaran Umum Responden

Data deskriptif bertujuan agar dapat melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memenuhi hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik penelitian yang terdiri dari:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Dalam penelitian ini data mengenai jenis kelamin, di kelompokan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Golongan	Frekuensi	Persen(%)
1	Pria	18 orang	40%
2	Wanita	27 orang	60%
Total		**45 orang**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan jenis kelamin karakteristik responden dari 45 orang yang penulis teliti, terdapat responden yang paling banyak yaitu wanita sebanyak 27 orang dan pria sebanyak 18 orang sehingga dapat di simpulkan dalam penelitian ini jenis kelamin wanita lebih dominan dari pria yaitu 27 orang atau 70%.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

   Data mengenai usia dalam penelitian ini, dikelompokan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Bedasarkan Usia

No	Golongan	Frekuensi	Persen(%)
1	20 – 24 tahun	1 orang	2%
2	25 – 29 tahum	10 orang	22%
3	30 – 34 tahun	12 orang	27%
4	35 – 39 tahun	13 orang	29%
5	>40 tahun	9 orang	20%
Total		**45 orang**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkanusia karakteristik responden dari 45 orang yang penulis teliti, usia yang lebihdominan adalah 35 – 39 tahun yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 29%, yang kedua umur 30 – 34 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 27%, yang ketiga 25 – 29 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 22%, kemudian yang ke empat lebih dari 40 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 20% dan yang terakhir umur 20 – 24 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Jadi dapat disimpulkan karakteristik berdasarkan usia yang lebih dominan adalah 35 – 39 tahun yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 29%

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Dalam penelitian ini data mengenai pendidikan, dikelompokan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Kriteria Pendidikan	Jumlah	Persen(%)
1	SD	5 orang	11%
2	SMP	13 orang	29%
3	SMA	20 orang	44%
4	Diploma/ Sarjana	7 orang	16%
Total		**45 orang**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan pendidikan karakteristik responden dari 45 orang yang penulis teliti, pendidikan yang paling dominan adalah SMA yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 44%, yang kedua SMP sebanyak 13 orang dengan persentase 29%, yang ketiga Diploma/Sarjana sebanyak 7 orang dengan persentase 16 % dan SD sebanyak 5 orang dengan persentase 11%. Jadi dapat di simpulkan bahwasannya karakteristik responden yang paling dominan adalah SMA yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 44%.

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan data dalam penelitian ini, dikelompokan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Kriteria Pekerjaan	Jumlah	Persen(%)
1	PNS	5	11%

2	Wirausaha	10	22%
3	Pegawai Swasta	2	4%
4	TNI/ POLRI	0	0%
5	Pelajar/ Mahasiswa	1	2%
6	Lainnya (pedagang)	27	60%
Total		**45 Orang**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan pekerjaan karakteristik responden dari 45 orang responden yang penulis teliti, pekerjaan yang paling dominan adalah lainnya (pedagang) sebanyak 27 orang dengan persentase 60%, yang kedua warausaha sebanyak 10 orang dengan persentase 22%, yang ketiga pegawai swasta sebanyak 2 orang dengan persentase 4% dan pelajar/ mahasiswa sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Jadi dapat disimpulkan karakteristik berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah lainnya (pedagang) sebanyak 27 orang dengan persentase 60%.

5. Karekteristik Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Dalam penelitian ini karakteristik berdasarkan lama menjadi konsumen , dikelompokan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

No	Kriteria Waktu	Jumlah	Persen(%)
1	< 1 tahun	6 orang	13%

2	1 – 2 tahun	12 orang	27%
3	3 – 4 tahun	12 orang	27%
4	>4 tahun	15 orang	33%
Total		**45 orang**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan lama menjadi konsumen karakteristik dari 45 orang responden yang penulis teliti, yang paling lama menjadi konsumen adalah lebih dari 4 tahun sebanyak 15 orang dengan persentasenya 33% , yang kedua 3 – 4 tahun dan 1- 2 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 27% , dan paling sedikit <1 tahu sebanyak 6 orang dengan persentase 13%. Jadi dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden berdasarkan lama menjadi konsumen adalah >4 tahun atau 33%.

D. Hasil Analisis Deskriptif

Dari hasil penelitian yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk NIZAM Collection maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disebarkan. Setelah perhitungan setiap indikator variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS maka di peroleh hasil sebagai berikut:

a. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk(X_1)

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap masyarakat yang membeli produk NIZAM Collection pengaruh Kualitas produk dari tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection

karena produk sempurna dan bebas dari cacat

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	8	18%
Setuju	36	80%
Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	0	0,00%
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 18 %, tanggapan setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 80%, dan tanggapan kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Dapat di simpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa produk sempurna dan bebas dari cacat hal ini dibuktikan dengan 36 orang responden dengan persentase 80%.

Tabel 4.9
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection
karena produk tersedia berbagai macam model

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	29	64%
Setuju	16	36%
Kurang Setuju	0	0,00%
Tidak Setuju	0	0,00%
Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.9dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 29 dengan persentase 64%, yang menyatakan setuju sebanyak 16dengan persentase 36. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwa produk tersedia berbagai macam model hal ini dilihat dari responden sebanyak 29 dengan persentase 64% .

Tabel 4.10
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	27	60%
Setuju	15	33%
Kurang Setuju	3	7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 27orang dengan persentase60%, tanggapan setuju sebanyak15 orangdengan persentase33 %, tanggapanKurang Setuju 5 atau 16% responden, dan tidak ada yang memilih tidak setuju serta sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagaian besar menyatakan sangat setuju bahwa toko selalu memperhatikan standar pada setiap produk hal ini dapat dilihat dari tanggapan sebanyak 27 orang dengan persentase 60%

Tabel 4.11
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena memiliki kualitas produk yang baik di banding toko lain

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	11	24%
Setuju	30	67%
Kurang Setuju	4	9%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 24% , tanggapan setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 67%, tanggapanKurang Setujusebanyak 4 orang dengan persentase 9%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa produk memiliki kualitas yang baik dibanding toko lain hal ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 30 dengan persentase 67%.

Tabel 4.12
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena kemungkinan kerusakan produk kecil

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	13	29%
Setuju	31	69%
Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	0	0%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 29% , tanggapan setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 69%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa produk kemungkinan kerusakan produk kecil ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 30 dengan persentase 69%.

Tabel 4.13
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk mempunyai daya tahan yang awet

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	15	33%
Setuju	28	62%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 33% , tanggapan setuju sebanyak 28 orang

dengan persentase 62%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaproduk memiliki daya tahan yang awet ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 28 dengan persentase 62%.

Tabel 4.14
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection
Karena kualitas Rendah akan memperbanyak minat pembeli

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	9%
Setuju	15	33%
Kurang Setuju	26	58%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.14 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 9% , tanggapan setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 33%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 58%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan kurang setuju bahwa kualitas rendah akan memperbanayak minat pembeli ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 26 dengan persentase 58%.

Tabel 4.15
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection
Karena kualitas Tinggi akan memperbanyak minat pembeli

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	11%
Setuju	39	87%
Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.15 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 11% , tanggapan setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 87%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwakualitas Tinggi akan memperbanayak minat pembeli ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 39 dengan persentase 87%.

Tabel 4.16
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk mempunyai daya saing yang tinggi

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	18	40%
Setuju	27	60%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.16 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 40% , tanggapan setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 60%,dan tidak ada yang bertanggapan Kurang Setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaproduk mempunyai daya saing yang tinggi ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 27 dengan persentase 60%.

Tabel 4.17
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk memiliki tampilan yang mengesankan sehingga menambah percaya diri

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	25	56%
Setuju	17	38%
Kurang Setuju	3	7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.17 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 11% , tanggapan setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 87%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju

bahwakualitas Tinggi akan memperbanayak minat pembeli ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 39 dengan persentase 87%.

Tabel 4.18
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk yang di tawarkan selalu baru

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	15	33%
Setuju	28	62%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.18 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 33% , tanggapan setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 62%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaproduk yang ditawarkan selalu baru ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 28 dengan persentase 62%.

Tabel 4.19
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk memiliki kualitas yang tahan lama

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	14	31%
Setuju	28	62%

Kurang Setuju	3	7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.19 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 31% , tanggapan setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 62%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 7%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaproduk memiliki kualitas yang tahan lama ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 28 dengan persentase 62%.

Tabel 4.20
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk memiliki desain yang menarik konsumen

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	14	31%
Setuju	27	60%
Kurang Setuju	4	9%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.20 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 31% , tanggapan setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 60%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 4 orang dengan

persentase 9%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwakualitas produk memiliki desain yang menarik konsumen ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 27 dengan persentase 60%.

Tabel 4.21
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk memberikan kenyamanan yang baik

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	15	33%
Setuju	28	62%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.21 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 33% , tanggapan setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 62%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaproduk memberikan kenyamanan ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 28 dengan persentase 62%.

Tabel 4.22
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk tidak mudah sobek dan rusak

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	10	22%
Setuju	33	73%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.22 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 22% , tanggapan setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 73%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaproduk tidak mudah sobek dan rusak ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 33 dengan persentase 73%.

Tabel 4.23
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk memiliki tampilan fisik yang menambah rasa percaya diri penggunanya

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	12	27%
Setuju	28	62%
Kurang Setuju	5	11%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.23 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 27% , tanggapan setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 62%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 11%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaproduk memiliki tampilan fisik yang menambah rasa percaya diri pengguna ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 28 dengan persentase 62%.

b. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.24
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga yang terjangkau

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	8	18%
Setuju	36	80%
Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.24 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 18% , tanggapan setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 80%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaharga yang terjangkau ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 36 dengan persentase 80%.

Tabel 4.25
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	29	64%
Setuju	16	36%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.25 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 64% , tanggapan setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 36%, dan tidak ada yang bertanggapan Kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwaharga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 29 dengan persentase 64%.

Tabel 4.26
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga cukup bersaing dengan tempat lain

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	17	38%
Setuju	25	56%
Kurang Setuju	3	7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.26 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 38% , tanggapan setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 56%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 7%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaharga cukup bersaing dengan tempat lain ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 25 dengan persentase 56%.

Tabel 4.27
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kepuasan yang dirasakan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	20%
Setuju	29	64%
Kurang Setuju	6	13%
Tidak Setuju	1	2%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.27 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 20% , tanggapan setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 64%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 13%, tanggapan tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaharga yang ditawarkan sesuai dengan kepuasan yang dirasakan ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 29 dengan persentase 64%.

Tabel 4.28
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga terjangkau semua kalangan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	14	31%
Setuju	29	64%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.28 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 31% , tanggapan setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 64%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaharga terjangkau semua kalangan ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 29 dengan persentase 64%.

Tabel 4.29
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga sesuai dengan harga pasar

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	11	24%
Setuju	33	73%
Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.29 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 24% , tanggapan setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 73%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaharga sesuai dengan harga pasar ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 33 dengan persentase 73%.

Tabel 4.30
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga sesuai dengan daya beli masyarakat

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	3	7%

Setuju	38	84%
Kurang Setuju	3	7%
Tidak Setuju	1	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.30 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 7% , tanggapan setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 84%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 7%, tanggapan tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaharga sesuai dengan daya beli masyarakat ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 38 dengan persentase 84%.

Tabel 4.31
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga tinggi akan mengurangi minat pembeli

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	20%
Setuju	34	76%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.31 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 20% , tanggapan setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 76%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa kualitas Tinggi akan memperbanayak minat pembeli ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 39 dengan persentase 87%.

Tabel 4.32
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga sebanding dengan nilai produk

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	17	38%
Setuju	26	58%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.32 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 38% , tanggapan setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 58%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaharga sebanding dengan nilai produk ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 26 dengan persentase 54%.

Tabel 4.33
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga yang Tinggi akan memperbanyak peminat dengan kualitas tinggi

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	6	13%
Setuju	37	82%
Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	1	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.33 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 13% , tanggapan setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 82%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, tanggapan tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang bertanggapan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaharga yang murah akan memperbanyak peminat dengan kualitas tinggi ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 37 dengan persentase 82%.

c. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.34
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya merasa puas setelah membeli produk

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	10	22%
Setuju	34	76%

Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.35 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 22% , tanggapan setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 76%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwamerasa puas setelah membeli produk ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 34 dengan persentase 76%.

Tabel 4.35
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	28	62%
Setuju	15	33%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.35 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 62% , tanggapan setuju sebanyak 15 orang

dengan persentase 33%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwamerasa puas harga yang ditetapkan ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 28 dengan persentase 62%.

Tabel 4.36
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	25	56%
Setuju	19	42%
Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.36 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 56% , tanggapan setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 42%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwamerasa puas dengan pelayanan yang diberikan ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 25 dengan persentase 56%.

Tabel 4.37
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan saya

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	8	18%
Setuju	36	80%
Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.37 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 18% , tanggapan setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 80%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaproduk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 36 dengan persentase 80%.

Tabel 4.38
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena produk yang diberikan sangat memuaskan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	16	36%
Setuju	26	58%
Kurang Setuju	3	7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.38 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 36% , tanggapan setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 58%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 7%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwaproduk yang diberikan sangat memuaskan, ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 26 dengan persentase 58%.

Tabel 4.39
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya tidak akan kembali apabila produk rusak

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	13	29%
Setuju	25	56%
Kurang Setuju	7	16%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.39 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 29% , tanggapan setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 56%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 16%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwatidak akan kembali apabila produk rusak ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 25 dengan persentase 56%.

Tabel 4.40
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya merekomendasikan kepada pembeli yang lain dengan kualitas dan harga yang baik

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	8	18%
Setuju	33	73%
Kurang Setuju	4	9%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.40 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 18% , tanggapan setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 73%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 9%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwamerasa puas setelah membeli produk ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 33 dengan persentase 73%.

Tabel 4.41
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya tidak merekomendasikan kepada pembeli yang lain dengan kualitas yang buruk

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	12	27%
Setuju	31	69%
Kurang Setuju	2	4%

Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.41 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 27% , tanggapan setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 69%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju tidak merekomendasikan kepada pembeli yang lain dengan kualitas yang buruk ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 31 dengan persentase 69%.

Tabel 4.42
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya memilih membeli produk dari pada toko lain

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	5	11%
Setuju	39	87%
Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.42 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 11% , tanggapan setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 87%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwamemilih membeli produk di toko Nizam Colection dari pada toko lain ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 39 dengan persentase 87%.

Tabel 4.43
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena harga dengan kualitas produk yang tinggi akan memperbanyak minat pembeli

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	26	58%
Setuju	17	38%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.43 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 58% , tanggapan setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 38%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwaharga dengan kualitas produk yang tinggi akan memperbanyak minat pembeli ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 26 dengan persentase 58%.

Tabel 4.44
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya tertarik menggunakan karna modelnya bervariasi

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	26	58%
Setuju	17	38%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.44 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 38% , tanggapan setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 38%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwatertarik menggunakan karna modelnya bervariasi ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 26 dengan persentase 58%.

Tabel 4.45
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya tertarik menggunakan produk yang disediakan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	18	40%
Setuju	27	60%
Kurang Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.45 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 40% , tanggapan setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 60%, dan tidak ada yang bertanggapan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwamerasa puas setelah membeli produk ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 27 dengan persentase 60%.

Tabel 4.46
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya mencari informasi produk melalui pembeli lain

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	19	42%
Setuju	23	51%
Kurang Setuju	3	7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.46 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 42% , tanggapan setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 51%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 7%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju

bahwamencari informasi produk melalui pembeli lain ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 23 dengan persentase 51%.

Tabel 4.47
Tanggapan konsumen membeli produk NIZAM Collection karena saya percaya produknya berkualitas

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	16	36%
Setuju	24	53%
Kurang Setuju	5	11%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	**45**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.47 Dapat dilihat bahwa tanggapan sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 36% , tanggapan setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 53%, tanggapan Kurang Setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 11%, dan tidak ada yang bertanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari 45 responden sebagian besar menyatakan setuju bahwapercaya produk berkualitas ini dinyatakan dengan tanggapan sebanyak 24 dengan persentase 53%.

E. Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis terlebih dahulu dialkukan pengujian instrumen. Pengujian instrumen digunakan untuk mendapatkan data yang sahih (valid) dan handal (reliabel) secara empiris.

1. Uji Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan intrumen penelitian yang dilakukan. Setiap penelitian selalu ditanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika untuk mengatur sesuai dengan ketentuannya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan guna mengukur validitas atau tidaknya kuesioner yang telah diisi oleh para responden.

Uji validitas ini dilakukan dengan mengambarkan SPSS. Jika korelasi faktor positif dan besarnya 0,294 keatas dapat dianggap sebagai kontruksi kuat atau intrumen memiliki validitas yang baik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus dan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.50 berikut ini :

Tabel 4.48
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	keterangan
Kualitas Produk (X_1)			
1	**0,319**	**0,294**	**Valid**
2	**0,298**	**0,294**	**Valid**
3	**0,365**	**0,294**	**Valid**
4	**0,542**	**0,294**	**Valid**
5	**0,349**	**0,294**	**Valid**
6	**0,406**	**0,294**	**Valid**

7	**0,332**	**0,294**	**Valid**
8	**0,368**	**0,294**	**Valid**
9	**0,420**	**0,294**	**Valid**
0	**0,295**	**0,294**	**Valid**
11	**0,506**	**0,294**	**Valid**
12	**0,530**	**0,294**	**Valid**
13	**0,487**	**0,294**	**Valid**
14	**0,349**	**0,294**	**Valid**
15	**0,373**	**0,294**	**Valid**
16	**0,312**	**0,294**	**Valid**
Harga Produk(X_2)			
17	**0,571**	**0,294**	**Valid**
18	**0,348**	**0,294**	**Valid**
19	**0,361**	**0,294**	**Valid**
20	**0,663**	**0,294**	**Valid**
21	**0,593**	**0,294**	**Valid**
22	**0,310**	**0,294**	**Valid**
23	**0,632**	**0,294**	**Valid**
24	**0,354**	**0,294**	**Valid**
25	**0,428**	**0,294**	**Valid**
26	**0,518**	**0,294**	**Valid**

Keputusan Pembelian(Y)			
27	**0,489**	**0,294**	**Valid**
28	**0,463**	**0,294**	**Valid**
29	**0,347**	**0,294**	**Valid**
30	**0,401**	**0,294**	**Valid**
31	**0,388**	**0,294**	**Valid**
32	**0,299**	**0,294**	**Valid**
33	**0,522**	**0,294**	**Valid**
34	**0,352**	**0,294**	**Valid**
35	**0,425**	**0,294**	**Valid**
36	**0,337**	**0,294**	**Valid**
37	**0,482**	**0,294**	**Valid**
38	**0,355**	**0,294**	**Valid**
39	**0,374**	**0,294**	**Valid**
40	**0,471**	**0,294**	**Valid**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.48 diatas, pengujian validitas dimulai dari uji variabel pengaruh kualitas produk (X_1) dari 16 butir pernyataan yang ada, ditemukan semua item pernyataan yang terdiri dari item 1 sampai 16 valid, kemudian variabel harga (X_2) dari 10 butir pernyataan yang ada, ditemukan semua item pernyataan yang teridiri dari item 1 sampai 10 valid, dan yang terakhir Keputusan Pembelian (Y) dari 14 butir

pernyataan yang ada, ditemukan semua item pernyataan yang terdiri item 1 sampai 14 valid. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau 0,294. Dengan demikian semua item pernyataan variabel independen dan variabel dependen dapat digunakan pengujian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsisten, kepercayaan atas hasil jawaban responden terhadap instrumen yang diberikan.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS. Reliabilitas menunjukan sejauh mana suatu instrumen dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *croancbachalpha* 0,60. Dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan program SPSS. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan computer program SPSS.[61]

Hasil analisis reliabilitas terhadap masing-masing instrumen penelitian diketahui bahwa nilai koefisien *CronbachAlpha* dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.48 berikut ini :

[61]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 236.

Tabel 4.49

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	16	0,658	Reliabel
2	Pengaruh Harga (X_2)	10	0,703	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	14	0,612	Reliabel

sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.49 hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel penelitian sebagaimana yang terlihat pada tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuesioner yang handal atau reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sangat handal.

3. Uji Normalitas

Untuk melihat tingkat kenormalan suatu data perlu dilakuakn uji normalitas dari data tersebut. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov SmirnovTest*. Menurut Ghazali menyatakan dimana prinsip dari normalitas ditunjukan dengan tingkat signifikansi 5 %. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini adalah dengan melihat probalitas Asymp.Sig (2-tailed). Jika probalitas Asymp.Sig (2-tiled) > α, maka data tersebut berdistribusi normal. Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.50 berikut :

Tabel 4.50

Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Alpha	Asymp.Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,05	0,302	Normal
2	Pengaruh (X_2)	0,05	0,103	Normal
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0,103	Normal

4. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.51 dibawah ini:

Tabel 4.51
Hasil Uji Multikolinearitas

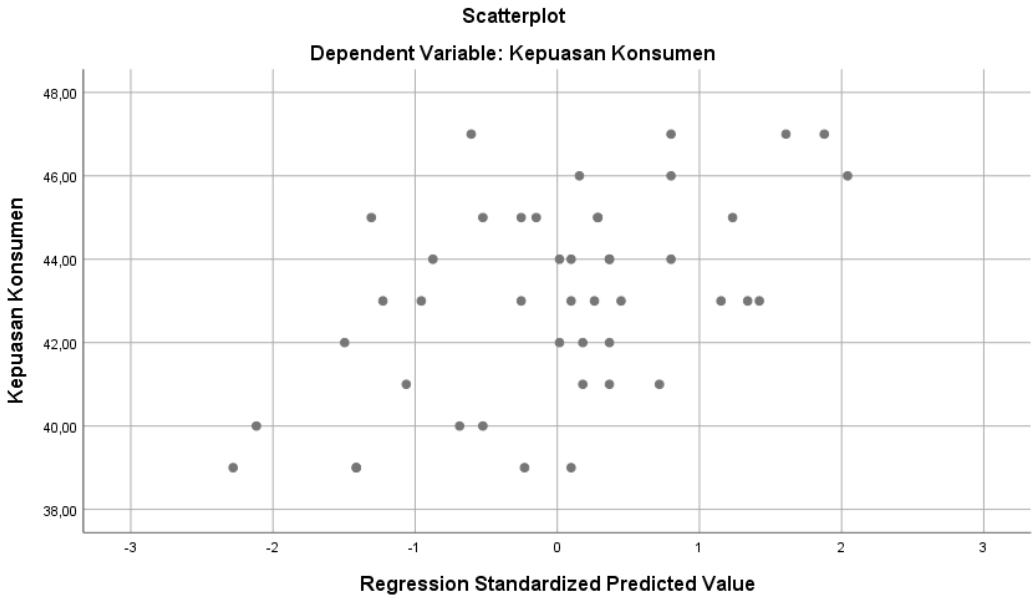
No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk (X_1)	0,274	1,872	Tidak Ada Multikolinearitas
2	Pengaruh Harga (X_2)	0,274	1,872	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2021

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi tentang uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan variasi resudual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel reikat (ZPRED) dan nilai residual (SRESID) untuk lebih jelas terlihat seperti tabel 4.52 berikut ini:

Tabel 4.52
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber:Hasil Pengujian Data Primer 2021

Berdasarkan analisi data untuk uji heteroskedastisitas diatas terlihat dengan jelas bahwa titik tidak membentuk pola tertentu, dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sekaligus dalam rangka membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Persamaan regresi linier berganda berguna untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan pendekatan *Ordiary Least Square* (OLS). Untuk melakukan pengujian pengaruh ini, digunakan analisi regresi linier berganda. Hasil antara regresi linier berganda dapat dijelaskan pada tabel 4.54 berikut :

Tabel 4.53
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,154	7,758		2,211	,033
	Kualitas Produk	,440	,133	,572	3,314	,002
	Harga	-,103	,222	-,080	-,462	,646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Kemudain nilai koefisien regresi masing-masing variabel diatas dapat disubtitusikan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = 17,154 + 0,440\ X_1 - 0,103\ X_2$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Pengaruh Harga

Dari persamaan tersebut diatas dapat di jelaskan :

a. Nilai konstanta sebesar **17,154** satuan hal ini menunjukkan bahwa sebelum dipengaruhi variabel keputusan harga produk dan kualitas produk sebagai variabel independen maka nilai Keputusan Pembelian pada toko NIZAM Collection sebesar 17,154 satuan dengan asumsi variabel lain nol.

b. Kofisien Kualitas Produk (X_1) memberikan nilai sebesar **0,440**satuan yang berarti bahwa ada pengaruh positif antara pengaruh kualitas produk dengan Keputusan Pembelian, jika nilai kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian produk NIZAM Collection juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,440 satuan.

c. Koefisien Pengaruh Harga (X_2) memberikan nilai **-0,103**satuan yang berarti bahwa jika harga ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keptusan pembelian produk NIZAM Collection akan mengalami penurunan sebesar 0,103 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

G. Koefisien korelasi

Tabel 4.54
Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524[a]	,274	,240	2,085

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan sebagaimana tabel 4.55 terlohat nilai R= 0,524, ini memperlihatkan variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) berhubugan positif kuat.

H. Koefisien Determinan

Koefisien determinan ini digunakan untuk melihat kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada tabel 4.56 dibawah ini:

Tabel 4.55
Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524[a]	,274	,240	2,085

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2021

Dari hasil uji koefesien determinan diperoleh nilai R *(R squade)* sebesar 0,274 atau 27,4 % artinya kontribusi dari variabel kualitas produk dan harga produk toko NIZAM Collection sebesar 27,4 % sedangkan sisanya yang 72,6 % lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

I. Pengujian Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh pada atau tidak pada variabel dependen. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.54 diatas dapat diuraikan hasil pengujian hipotesi sebagai berikut:

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh positif dan signifikan anatara kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan

Pembelian. Dari pengolahan data dengan uji t diketahui bahwa nilai hasil uji t dari hasil kualitas produk (X_1) dengan nilai signifikani adalah sebesar 0,002. Jika nilai signifikan dibanding dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini (α= 0,05) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu (0,002 < 0,05). Hal ini berarti Lualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk NIZAM Collection. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat 95 %.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Harga yang nugatif dan tidak signifikan antara Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian. Dari hasil pengelolaan data dengan uji t diketahui bahwa nilai signifikan dari hasil uji t dari variabel pengaruh harga (X_2) adalah sebesar 0,646. Jika nilai signifikan dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini (α= 0,05) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan (0,646 > 0,05). Berarti harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian NIZAM Collection. Sehingga hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayan 95%.

J. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama)

Tabel 4.56
Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,014	2	34,507	7,936	,001[b]
	Residual	182,631	42	4,348		
	Total	251,644	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer 2021

Dari hasil Uji F didapatkan nilai signifikan 0,001 dan F hitung 7,936. Karena nilai signifikan <0,05, berarti harga produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NIZAM Collection.

Dilihat pengujian hipotesis secara bersama-sama maka dapat hasilnya bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NIZAM Collection karna memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat *alpha* yang ditetapkan sehingga hipotesa yang diajukan secara bersama-sama dapat diterima.

K. AnalisisKualitas Produk Dan harga Terhadap Keputusan PembelianPada TokoNIZAM Collection Menurut Ekonomi Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenagkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-Bawarah: 168,



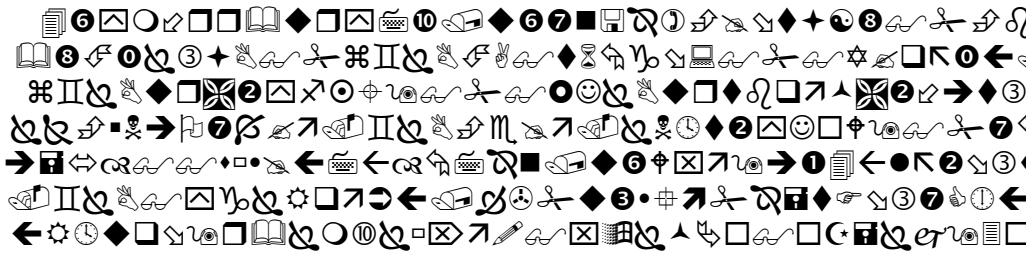
Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

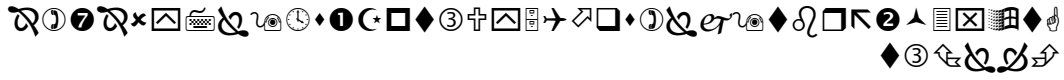
Harga menurut Prof. Dr. H. Bikhari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksut dengan utility adalah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan *((need)*, keinginan *(wants)*, dan memuaskan konsumen *(satisfaction)*. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dalam ekonomi Islam keputusan pemebelian suatu barang sudah diatur, dari beberpa yang harus di perhatikan dalam ekonom Islam yaitu :

a. Produk harus halal. Setiap produk harus halal, baik itu zatnya, cara meperolehnya serta meproduksinya dan halal dalam mengkonsumsi bagi para konsumen.

b. Produk yang dihasilkan bermanfaat. Terdapat dalam QS. An-Nahl : 68-69:

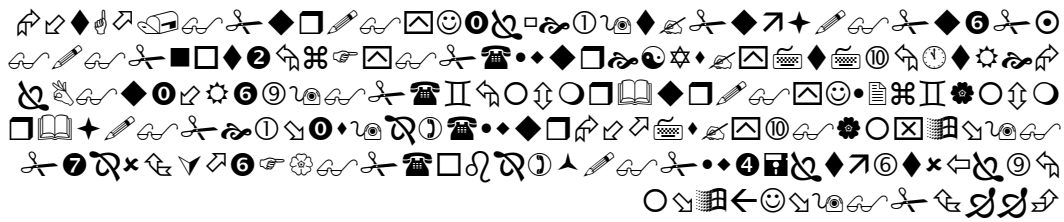




Artinya: Dan Tuhanmu mewahyukan kepada lebah: "Buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia", Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan.

Dari ayat diatas dijelakan bahwa Allah sudah menyediakan sesuatu yang baik bagi manusia seperti halnya lebah yang telah di anugrahkan Allah dapat menghasilkan cairan berupa madu yang dapat menjadi obat bagi manusia.

c. Produk harus memenuhi kemaslahatan bagi si pemakai sehingga tidak mendatangkan kerusakan (Mudharat). Dijelakan dalam QS. Al-Isra': 19:



Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Didalam Islam kita harus memikirkan kemaslahatan dunia maupun di akhitarnatinya, jangan sampai kita di dunia mendapat kemakmuran tetapi ketika di akhirat mendapat siksaan. Islam sangat menganjurkan agar manusia bisa seimbang baik itu di dubia maupun natinya di akhirat.

Dapat disimpulkan bahwa harga produk dan kualitas produk memiliki kaitan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau pun jasa.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) Variabel Harga Produk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Setelah di uji dari SPSS dapat persamaan Y = 17,154+ 0,440 X_1 - 0,103 X_2 dimana koofesien Kualitas Produk (X_1) memberikan nilai sebesar 0,440 satuan dan koofesien harga (X_2) meberikan nilai sebesar -0,103 satuan yang berarti bahwa kualitas produk jika ditingkatkan satu-satuan maka keputusan pembelian produk NIZAM Collection akan meningkat dan jika harga satu satuannya di tingkatkan maka keputusan pembelian menurun dengan asumsi variabel lain tetap.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Toko NIZAM Collection, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk NIZAM Collection dapat dijelaskan melalui persamaan **$Y = 17,154 + 0,440\ X_1 - 0,103\ X_2$**, dari persamaan tersebut dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Nilai konstanta sebesar 17,154 satuan hal ini menunjukkan bahwa sebelum dipengaruhi variabel keputusan harga produk dan kualitas produk sebagai variabel independen maka nilai Keputusan Pembelian pada toko NIZAM Collection sebesar 17,154 satuan dengan asumsi variabel lain nol.
2. Koefisien pengaruh Kualitas Produk (X_1) memberikan nilai sebesar 0,440 satuan yang berarti bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian, jika Kualitas produk meningkat atau semakin bagus besar satu-satuan, maka pengaruh Kualitas Produk NIZAM Collection juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,440 satuan.
3. Koefisien Harga (X_2) memberikan nilai -0,103 satuan yang berarti bahwa jika Harga ditingkatkan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian produk NIZAM Collection akan mengalami penurunan sebesar -0,103 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang ditawarkan sebaiknya sesuai dengan harga yang ditetapkan, supaya konsumen mendapatkan kepuasan.
2. Produsen harus mampu mempertahankan produknya dengan memberikan kualitas yang baik dengan harga yang dapat dijangkau konsumen, supaya konsumen tidak beralih pada produk lain yang lebih baik dan berkualitas.
3. Penelitian yang akan datang diharapkan melakukan penelitian diluar variabel yang telah ada seperti harga produk dan kualitas produk karena nilai R^2 dalam penelitian masuh terlalu kecil dan sumber data penjualan yang digunakan sebagai acuan sifatnya masih sangat umum sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data yang lebih spesifik lagi. Sampel yang digunakan masih relatif sedikit sehingga penelitian selanjutnya disarankan mengguanakan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih baik.