

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BUTIK HELLO STUFF KECAMATAN MUNCAR
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah



Oleh :

Shinta Nur Fajriah Puspita Utami
NIM : E20192155

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
2023**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BUTIK HELLO STUFF KECAMATAN MUNCAR
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah

Oleh :

Shinta Nur Fajriah Puspita Utami
NIM : E20192155



Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Aminatus Zahriyah, SE.,M.Si.
NIP. 19890723201932012

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK HELLO STUFF
KECAMATAN MUNCAR KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima Untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah


Hari : Senin

Tanggal : 26 Juni 2023

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP. 197403122003121008


Ayu Ainin Mustafidah, S.H.I., M.E
NIP. 199107152019032013

Anggota :

1. Dr. Roni Subhan, M.Pd.
2. Aminatus Zahriyah, SE., M.Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandani Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا
الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾

Artinya: Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. (QS. Al-Jumu'ah: 9) ¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), h. 109.

PERSEMBAHAN

Segala puji Allah SWT dan atas do'a serta dukungan dari orang-orang terkasih, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan rasa syukur serta bahagia karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya ibunda “Nur Hasanah” dan ayahanda saya “Saminuallah”, yang selalu menyayangi, serta selalu memberi dukungan moral ataupun materi serta do'a yang tidak pernah berhenti demi kesuksesan dan kelancaran saya dalam hal apapun.
2. Kakak saya Novi Ayu Astika Sari, yang selalu mendukung saya, serta menjadi motivasi untuk saya agar selalu belajar lebih baik.
3. Kakak saya Moh. Adi Maulana, S.E yang memberikan motivasi, serta memberikan arahan dalam pembelajar skripsi.
4. Keluarga Besar Saya Bani Miskaye yang telah memberi *Support*.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.
6. Teman-teman dan Sahabat saya yang selalu memberi motivasi serta dukungan dalam proses skripsi.
7. Kepada teman-teman kelas (ES/4) yang selalu mendukung dalam skripsi ini.

Penulis

Shinta Nur Fajriah Puspita Utami

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala kelimpahan rahmat dan karunia-nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh persepsi, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi” ini dapat diselesaikan, skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat penyelesaian studi sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq.

Selama penyusunan skripsi ini penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun serta tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.EI. Selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu sabar, memberikan semangat dan mendo'akan kami supaya segerah menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
6. Ibu Aminatus Zahriyah, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Seluruh civitas Akademik UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
9. Perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang sudah memberikan beberapa referensi jurnal untuk menyusun skripsi ini.
10. Butik Hello Stuff sebagai objek penelitian.
11. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Tidak ada kata yang peneliti ucapkan selain do'a dan ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan pada semua jasa yang telah diberikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam pembahasan dan penulisan pada skripsi ini jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, maka kritik dan saran selalu peneliti harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengembangan khazanah keilmuan kita semua.

ABSTRAK

Shinta Nur Fajriah Puspita Utami, Aminatus Zahriyah, 2023; Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.

Kata Kunci : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada saat ini, dunia fashion menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan tidak ada matinya. Berbagai macam jenis pakaian dan model pakaian zaman sekarang ini serta hijab dengan ragam kreatifitas yang menarik. Permintaan akan hijab dan busana muslimpun pakaian trend ootd (*outfit of the day*). Hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha butik-butik pakaian modern baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang-pedagang di pasar tradisional.

Rumusan masalah dalam penelitian ini 1). Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff ? 2). Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff ? 3). Apakah promosi berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff ? 4). Apakah persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff ?

Penelitian ini bertujuan penelitian 1). Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian pada butik hello stuff . 2). Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian pada butik hello stuff. 3). Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian pada butik hello stuff. 4). Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff ?

Metode penelitian ini menggunakan ialah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner, analisis yang digunakan yaitu regresi liner berganda. Populasi diketahui sebanyak 133, teknik pengambilan sampel dengan purposive.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan hasil uji F (silmultan) juga berpengaruh signifikan.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAM.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
a. Variabel Penelitian	10
b. Indikator Variabel	11
F. Definisi Operasional	13
G. Asumsi Klasik	17
H. Hipotesis	19

I. Sistematika Pembahasan	21
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	22
A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Teori	28
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Populasi dan Sampel	44
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	46
D. Analisis Data	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	53
A. Gambaran Obyek Penelitian	53
B. Penyajian Data	54
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	67
D. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
PERNYATAAN KEASLIHAN TULISAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Butik Hello Stuff.....	6
Tabel 1.2 Indikator Variabel	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Usia Responden.....	55
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir responden	55
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden.....	57
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.24 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.25 Hasil Uji T (parsial)	74
Tabel 4.26 Hasil Uji F (silmutan)	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konsep	18
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	41
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	71



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, dimana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis.²

Pada saat ini, dunia fashion menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan tidak ada matinya. Berbagai macam jenis pakaian dan model pakaian zaman sekarang ini serta hijab dengan ragam kreatifitas yang menarik. Permintaan akan hijab dan busana muslim pun pakaian trend ootd (*outfit of the day*) semakin hari semakin bertambah karena semakin banyaknya wanita yang mengenal trend ootd (*outfit of the day*) dan berhijab dengan model zaman sekarang dengan terlihat modis namun tetap terlihat sopan dan islami.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang pada zaman sekarang ini yaitu trend berpakaian saat ini. Dimana dengan adanya beragam kreatif membuat pakaian untuk kalangan wanita muslimah semakin beragam dan semakin banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum muslimah yang ingin tampil cantik modis namun tetap terlihat islami. Namun terlepas dari alasan dibalik

² Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista" Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang: 2016.

fenomenanya, semakin banyak muslimah yang semakin anggun dan cantik memakai baju muslimah ootd (*outfit of the day*) modern pada saat ini.

Seperti yang kita ketahui pada saat ini butik-butik sudah banyak sekali yang menyuguhkan berbagai macam fashion dan trend dalam berpakaian yang anggun dan modis untuk para wanita, Hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha butik-butik pakaian modern baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang-pedagang di pasar tradisional. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan butik-butik tersebut akan bersaing ketat dengan butik lainnya yang mengeluarkan produk yang bisa saja sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Kemudian untuk menghadapi persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran terbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik pada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa. Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, oleh karena itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntut untuk menciptakan hal-hal yang baru seperti trend

yang sedang berkembang pada masa kini maka dari itu perusahaan dapat menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang terbaik dengan berbagai macam kalangan.

Keberhasilan marketing produk pakaian tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan manajer untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasakan puas terhadap sebuah produk dan timbul nian untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen akan menilai kualitas produk yang ada pada butik tersebut, contohnya seperti bahan dari baju, model trend ootd dan kenyamanan saat dipakain. Pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian untuk untuk sebuah produk yaitu model baju, dan kualitas produk itu sendiri, konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki bahan yang kualitasnya baik dan nyaman dipakai, model baju atau trend ootd (*outfit of the day*) yang dipakai para remaja pada saat ini membuat minat beli sangat naik dengan adanya model-model ootd (*outfit of the day*) kekinian dan kualitas produk yang bagus. Sehingga dapat memberikan komposisi secara lengkap diproduk tersebut yang akan menimbulkan kepuasan.

Menggunakan strategi pemasaran para pengusaha butik juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan

manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.³ Sementara itu para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik. Jadi setiap perusahaan bekerja secara berbeda sesuai dengan pattern bisnisnya, sehingga setiap individu, organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari pesaing.⁴

Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan itu juga bisa disebut meningkatnya kegiatan Jual Beli. Kegiatan jual beli ini konsumen ataupun pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa

³ *Pasar tradisional dan pasar modern*. Artikel diakses pada tgl 25 Mei 2019 dari <http://pramarda.blogspot.com/2014/03/contoh-makalah-karya-tulis-tentang.htm>

⁴ Dr. h. Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), Cet. I, h. 124.

sesuai kesepakatan.⁵ dengan meningkatnya persaingan usaha butik, maka peran promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Alma menyatakan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁶

Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk, Keputusan pembelian tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu.

Kualitas produk ialah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang akan diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.⁷

Berdasarkan penelitian ini penulis menentukan butik Hello Stuff sebagai objek penelitian, yang mana Butik Hello Stuff merupakan salah satu butik yang berada dikawasan Muncar Banyuwangi, butik Hello Stuff sudah berdiri sejak tahun 2017. Selama ini butik Hello Stuff melakukan penjualan dengan konsumen datang kebutik maupun melalui media digital salah satunya platform instagram dengan nama Hello_stuff_id. Dari hasil wawancara penulis dengan Ibu Rohmatul Laila selaku owner dari butik Hello Stuff tentang omset

⁵ Ahmad asad bar, " *Tinjauan fiqh muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko di pasar desa catur tunggal kecamatan mesuji makmur kabupaten ogan komering ilir*". Skripsi ,(Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2015), hal 1

⁶ Baik ika hardianti, "*Pengaruh store atmosphere, harga, produk dan promosi terhadap minat beli konsumen*" Skripsi, (Mataram : Manajemen STIE AMM Mataram), hal 6

⁷ Baik ika hardianti, "*Pengaruh store atmosphere, harga, produk dan promosi terhadap minat beli konsumen*" Skripsi, (Mataram : Manajemen STIE AMM Mataram), hal 6

penjualan butik tersebut, yang mana penulis mengambil dari periode bulan September 2021 hingga Februari 2022 yang terjadi dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Pendapatan Butik Hello Stuff Tahun 2021-2022

No	Bulan / Tahun	Total	Perubahan(%)
1	September / 2021	31. 200.000	-
2	Oktober / 2021	35. 500.000	6,6%
3	November / 2021	30. 500.000	-7 %
4	Desember / 2021	38. 000.000	12,7%
5	Januari / 2022	36. 000.000	-3,5%
6	Februari / 2022	32. 000.000	-5%

Sumber : Wawancara langsung dengan pemilik butik

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat terjadi fluktuasi pendapatan setiap bulannya pada butik hello stuff. Pada bulan oktober pendapatan butik Hello Stuff sebesar Rp. 35.500.000, akan tetapi di bulan november mengalami penurunan sebanyak (-7%) dengan pendapatan butik sebesar Rp. 30.500.000. Adapun pada bulan desember pendapatan butik Hello Stuff mengalami peningkatan sebesar 12,7%. dari bulan november dengan total pendapatan sebesar Rp. 38.000.000. Kemudian pada bulan januari hingga bulan februari omset pada butik Hello Stuff mengalami penurunan di bandingkan dengan omset pendapatan di bulan desember sebesar (-3,5%) dan (-5%) dengan nilai pendapatan Rp. 36.000.000 di bulan januari dan Rp. 32.000.000 di bulan februari

Melihat dari data yang disajikan pada tabel 1.1 di atas, yang mana omset pendapatan dari butik Hello Stuff masih belum konsisten setiap bulannya. Maka dalam meningkatkan kenaikan penjualan tentunya harus

memiliki berbagai strategi agar bisa meningkatkan kenaikan penjualan dan bersaing dengan butik-butik lainnya.

Saat ini di Kecamatan Muncar terdapat beberapa butik-butik yang sudah berkembang salah satunya butik rosalina dan butik gladis fashion, adapun dalam pekungannya dua butik tersebut menawarkan produk yang hampir serupa dengan butik hello stuff, akan tetapi dalam hal harga, produk yang ditawarkan serta media yang digunakan dalam promosi butik hello stuff memiliki perbedaan dengan dua butik tersebut, salah satunya butik hello stuff membuat system member bagi pelanggan setianya sehingga bisa menarik pelanggan untuk berbelanja kembali. Kemudian dalam hal harga butik hello stuff selalu mengadakan diskon setiap bulannya dan memberikan harga khusus untuk pelanggan yang sudah memiliki member. Adapun untuk produk yang ditawarkan butik hello stuff selalu berusaha mengikuti trend fashion yang sedang berkembang sehingga pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui faktor mana yang lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk, Penelitian ini menunjukkan bahwa hal terpenting dalam membeli pakaian adalah kualitas produk dan harganya,

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraika diatas yang mana seseorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk tentunya melalui berbagai pertimbangan dalam menentukan barang yang akan

di beli, salah satunya dengan mempertimbangkan harga, kualitas produk serta promosi. Hal ini pula yang mendasari penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian di butik hello stuff guna mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk serta promosi terhadap keputusan pembelian secara ilmiah. Oleh sebab itu penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff ?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik hello stuff
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik hello stuff

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian pada butik hello stuff
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff ?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan sebuah penelitian. Baik manfaat yang bersifat secara teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.⁸ Penelitian ini diharapkan akan mempunyai kegunaan yang antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kuputusan pembelian pada Butik Hello Stuff, dan dapat di gunakan sebagai bahan refrensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian dan pembuatan artikel terkait keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk tertentu.

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman karya ilmiah*. (Jember : IAIN JEMBER, 2019), 39.

- b. Bagi Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember, Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat memberi informasi bagi dosen maupun mahasiswa UIN KHAS Jember, khususnya dalam bidang makroekonomi dan investasi.
- c. Bagi Masyarakat Umum / Konsumen, Bagi Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi, penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan, Bagi masyarakat ataupun konsumen penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap penjualan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada bukunya, Sugiyono menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan variabel yaitu variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹

⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D (Bandung: ALFABETA, 2016), 38.

Variabel penelitian merupakan sesuatu hal yang dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti atas pengamatan yang dilakukannya.¹⁰ Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.¹¹

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau Independent adalah Persepsi harga (X1), Kualitas produk (X2), Promosi (X3).

b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹² Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Variabel

Variabel penelitian terpenuhi maka selanjutnya yaitu mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang akan diteliti.¹³ rujukan empiris tersebut dapat digunakan sebagai landasan pembuatan pecahan-pecahan pertanyaan. Berikut indikator-indikator dari variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

¹⁰ Baik ika hardianti, “ *Pengaruh stored atmosphere, harga, produk dan promosi terhadap minat beli konsumen*” Skripsi, (Mataram : Manajemen STIE AMM Mataram), hal 31

¹¹ Baik ika hardianti, “ *Pengaruh stored atmosphere, harga, produk dan promosi terhadap minat beli konsumen*” Skripsi, (Mataram : Manajemen STIE AMM Mataram), hal 31

¹² Baik ika hardianti, “ *Pengaruh stored atmosphere, harga, produk dan promosi terhadap minat beli konsumen*” Skripsi, (Mataram : Manajemen STIE AMM Mataram), hal 32

¹³ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan, 38

Tabel 1.2
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
X1: Persepsi Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing produk 4. Kesesuai harga dengan manfaat 	Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, (Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.) 156
X2 : Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>), yaitu karakteristik dari produk inti 2. Daya tahan (<i>Performance</i>), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan 3. Estetika (<i>Aesthetics</i>), yaitu menyangkut corak, ras dan daya tarik produk 4. Kesesuain (<i>Feature</i>), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan 	Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, (Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.) 386
X3 : Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Public Relation 4. Personal Selling 	Alma Buchori. 2018 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Alfabeta, Bandung) 184
Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Kotler, Philip .2008. Manajemen Pemasaran, (Jilid I, Edisi 10, PT. Prebalindo, Jakarta.) 222

Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti

F. Definisi Operasional

1. Persepsi Harga

Menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar).

Persepsi Harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa.

Persepsi Harga sangat berhubungan dengan bagaimana sebuah informasi mengenai harga dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan makna yang dalam bagi konsumen atau calon pembeli produk.¹⁴

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan¹⁵.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.¹⁶

¹⁴ Kotler dan Amstrong, 7.

¹⁵ Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip, 272.

¹⁶ Aswin Rakasiwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia Pada Toko Safhira Galeri Surakarta," Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Vol 14 (2016), 14.

Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.¹⁷

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya¹⁸

¹⁷ Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," Diponegoro Journal Of Management, Vol 1 (2012), 3.

¹⁸ Dhena Dinaya Supit, " Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Pada Pelangganah Naavagreen di Kota Yogyakarta, " Di Yogyakarta, hal 28.

3. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.¹⁹ Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Ada 4 elemen promosi, yaitu sebagai berikut:²⁰

1. Advertising

Burke mendefinisikan “advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or idea on behalf, of the playing sponsor. Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2. Sales Promotion

Philip Kotler dan Armstrong menyatakan: “*Sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a products or service.*” Sales promotions terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

¹⁹ Baik ika hardianti, “*Pengaruh stored atmosphere, harga, produk dan promosi terhadap minat beli konsumen*” Skripsi, (Mataram : Manajemen STIE AMM Matara), hal 15.

²⁰ Baik ika hardianti, “*Pengaruh stored atmosphere, harga, produk dan promosi terhadap minat beli konsumen*” Skripsi, (Mataram : Manajemen STIE AMM Matara), hal 15.

3. *Public Relations*

William Schoell menyatakan “*Public relation is communication to build a maintain a favorable image for a firm, maintain the goodwills of its many stakeholders, and explain its goals and purpose*”. *Public relations* merupakan kegiatan komunikasi komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik untuk perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.²¹

4. *Personal Selling*

Buchari Alma menyatakan “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales.*” Artinya personal selling adalah mengungkapkan secara lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen untuk meningkatkan penjualan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.²²

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

²¹ Baik ika hardianti, “*Pengaruh stored atmosphere, harga, produk dan promosi tedrhadaap minat beli konsumen*” Skripsi, (Mataram : Manajemen STIE AMM Matara), hal 15

²² Nisrinna Dwi Sagarawanti, Wahyu Hidayat, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pemalang)*” dalam jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Vol 7 No 2 (2018), 122

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²³

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang pengertian pembelian ulang adalah²⁴

G. Asumsi Klasik

Asumsi penelitian atau biasa disebut dengan anggapan dasar atau postulat , yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum penelitian melangkah mengumpulkan data.²⁵

²³ Intan Lina Katrin, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung," *Jurnal Gastronomy Tourism* Vol 6 (2016), 250.

²⁴ Nopriani, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D), Universitas Pasir Pengaraian (2016), hal 6

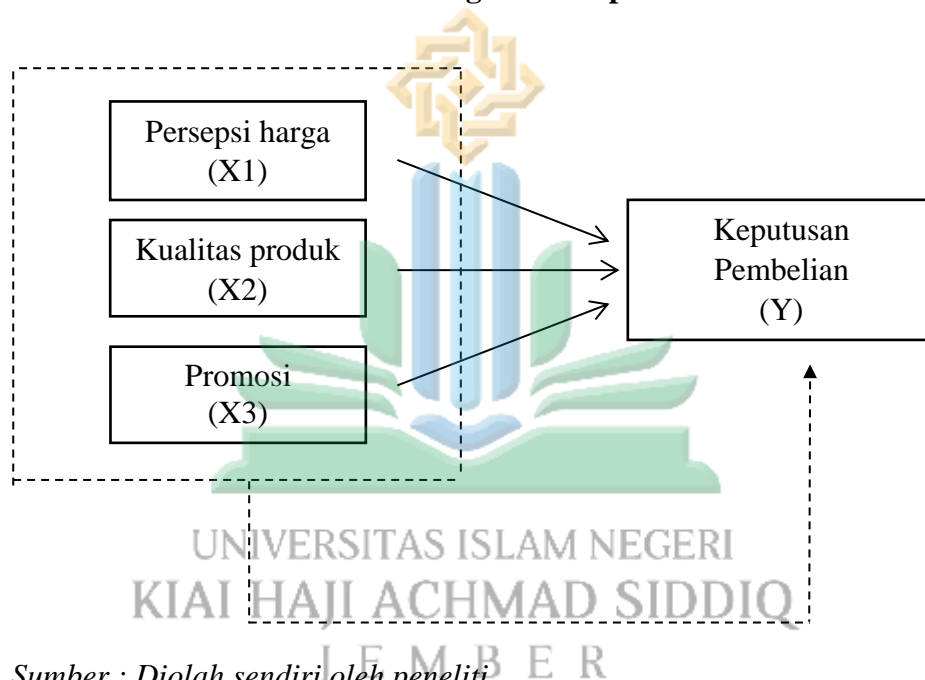
²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 41.

Adapun dalam penelitian ini di dasari oleh variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi

Sehingga model pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y)

Gambar 1.1

Kerangka Konsep



Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Parsial

----- : Pengaruh Silmutan

Berdasarkan keterangan dari kerangka konsep diatas, garis tebal menunjukkan pengaruh secara parsial, yang dimana variabel bebas, persepsi harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian, dan Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Sedangkan garis titik menunjukkan pengaruh silmutan, yang mana persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian (Y).

H. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian.²⁶ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.²⁷

Adapun hipotesis dalam penelitian terdiri dari hipotesis alternatif dapat diterima, sedangkan yang dimaksud dengan hipotesis nihil ditandai dengan kalimat atau redaksi tidak adanya pengaruh, tidak adanya hubungan, dan sejenisnya.

Untuk menentukan hipotesis dalam penelitian ini penulis mengacu dari hasil penelitian terdahulu pada setiap variable yang akan diuji dan berikut hipotesis dalam penelitian ini :

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftahurrahman yang mana hasil dari uji parsial variable harga mempunyai pengaruh

²⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 41.

²⁷ Baik Ika Harianti, "*Pengaruh Store Amstosphere harga, produk dan promosi terhadap minat beli konsumen*" Skripsi, (Mataram : Manajemen STIED AMM Mataram), hal 23

signifikan terhadap variable keputusan pembelian, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut ini :

H1: Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik hello stuff.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rido Saputra yang mana hasil dari uji parsial variable kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut ini :

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik hello stuff.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Miftha Rizki Utami yang mana hasil dari uji parsial variable promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut ini :

H3: Diduga promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik hello stuff.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Miftha Rizki Utami yang mana hasil dari uji silmutan variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4: Diduga persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik hello stuff.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini berisi tentang Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, pada bab ini membahas tentang, kajian kepustakaan yang meliputi : penelitian terdahulu, yang mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Setelah itu terdapat kajian teori yang berisi tentang teori-teori yang akan menjadi pedoman dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, mencakup tentang pendekatan dan jenis penelitian hingga populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan diakhiri analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, bab ini membahas tentang gambaran obyek, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP ATAU KESIMPULAN, bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penelitian mencantumkan dari berbagai hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, selanjutnya penulis membuat ringkasannya.

1. Miftahurrahman, 2020, “Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian batik Jambi (Studi Kasus Perajin Batik Al-Hadad Jambi), Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian tersebut menggunakan kuantitatif, analisis yang digunakan menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian tersebut secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X1), Harga (X2), Inovasi Produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa Celebrity Endorser (X1), Harga (X2), Inovasi Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).²⁸
2. Iis Qoimatul Ummah, 2020, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran IGGO (Iwan Goreng-Goreng)”, Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga

²⁸ Miftahurrahman, “Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian batik Jambi (Studi Kasus Perajin Batik Al-Hadad Jambi), (Jambi: 2020), UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

(X2), Cita Rasa (X3) dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan cita rasa memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,0%.²⁹

3. Ridho Saputra, 2020, “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, analisis yang digunakan menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian tersebut secara persial (uji T) menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dan secara silmutan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).
4. Dhena Dinaya Supit, 2019, ”Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan Naavagreen di kota Yogyakarta), skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitaif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan

²⁹ Iis Qoimatul Ummah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran IGGO (Iwan Goreng—Goreng)”, (Jambi:2020), UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.³⁰

5. Nurlina Haryatitahun, 2019, “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Pada Toko BNC Fashion diMasbagik”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pakaian pada toko BNC fashion mas bagik. Penelitian ini dilakukan pada 75 responden laki-laki dan perempuan yang berusia 17- 40 tahun, serta telah melakukan pembelian minimal satukali pada toko BNC fashion Masbagik. analisis yang digunakan dipenelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pakaian pada toko BNC fashion masbagik. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pakaian pada toko BNC fashion dimasbagik.
6. Gusni Aufa Mila, 2019, “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta”, STIE Widya Wiwaha. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dari hasil uji t kelengkapan produk dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan harga dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

³⁰ Dhena Dinaya Supit, ”Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Pelangga Naavagreen di kota Yogyakarta)”, (Yogyakarta: 2019), Universitas Negeri Yogyakarta

ulang. Berdasarkan uji F diketahui kelengkapan produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.³¹

7. Suherdi, 2019, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci”
Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, hasil dari penelitian tersebut Kualitas Produk (X1), Harga (X2). dari dua variabel yang terdiri dari kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran A&W Supedrmall Karawaci.
8. Arya Prasetyo Nugroho, 2018, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Frestrea di Kotamadya Yogyakarta)”
skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta.
9. Abid Muhtarom, 2018, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA)”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, hasil dari penelitian tersebut Kualitas Produk (X1), dari dua variabel yang terdiri dari kualitas produk dan harga berpengaruh

³¹ Gusni Aufa Mila, “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen di Mirota Kampus Jl. Menti Supeno Yogyakarta”, (Yogyakarta:2019), STIE Widya Wiwaha

signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya (studi kasus pada konsumen rokok surya di UNISLA).

10. A. Miftha Rizki Utami, 2018 “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar”. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif, yang mana hasil penelitan uji parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan adapun untuk uji silmultan dari variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Miftahurrahman (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian batik Jambi (Studi Kasus Perajin Batik Al-Hadad Jambi)	Persamaannya terletak pada variabel terikat (Keputusan pembelian) dan menggunakan analisis linier berganda	Perbedaannya terletak variabel bebas (promosi)
2	Iis Qoimatul Ummah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran IGGO (Iwan Goreng-Goreng)	Persamaannya terletak pada variabel keputusan pembelian,	Terletak pada variabel kualitas pelayanan dan cita rasa
3	Ridho Saputra (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Lebel Store	Persamaannya terletak pada variabel bebas (Pengaruh harga, Kualitas Produk)	Perbedaannya terletak pada objek penelitian

		Pekanbaru	dan menggunakan analisis linier berganda	
4	Dhena Dinaya Supit (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan Naavagreen di kota Yogyakarta	Persamaanya terletak pada variabel bebas (kualitas produk)	Perbedaanya terletak pada variabel terikat (keputusan pembelian ulang)
5	Nurlina Haryati (2019)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Pada Toko BNC Fashion diMasbagik	Persamaanya terletak pada variabel bebas (kualitas produk) dan menggunakan analisis linier berganda	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan variabel terikat (minat beli ulang)
6	Gusni Aufa Mila (2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen di Mirota Kampus Yogyakarta	Persamaanya terletak pada variabel bebas (bebas) dan menggunakan analisis linier berganda	Perbedaanya terletak pada variabel bebas (kelengkapan produk, lokasi)
7	Suhendri (2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran A&W Supermall Karawaci	Persamaanya terletak pada variabel bebas (kualitas produk, harga) dan menggunakan analisis linier berganda	Perbedaanya terletak pada objek penelitian
8	Arya Prasetyo Nugroho (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Frestrea di Kotamadya Yogyakarta	Persamaanya terletak pada variabel bebas (kualitas produk)	Perbedaanya terletak pada variabel terikat (keputusan pembelian ulang)

9	Abid Muhtarom (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok surya (studi kasus pada konsumen rokok surya di UNISLA)	Persamaanya terletak pada variabel bebas (kualitas produk dan promosi) dan menggunakan analisis linier berganda	Perbedaanya terletak pada objek penelitian
10	A.Miftha Rizki Utami (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar	Persamaanya terletak pada variabel bebas dan variabel terikat, serta menggunakan analisis linier berganda	Perbedaanya terletak pada objek penelitian

Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti

Pada beberapa jenis penelitian diatas, terdapat kesamaan dan perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan peneliti penulis, Kesamaanya terletak pada variabel (Y) yang dimana sama-sama mengkaji tentang keputusan pembelian dan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada objek penelitian.

B. Kajian Teori

a. Teori Permintaan

Pengertian permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa *permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya.*

Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah *hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut*.³²

Teori permintaan adalah teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh permintaan. Oleh karena itu, teori tersebut berasumsi bahwa ketika permintaan di pasar naik, maka harga barang pun akan ikut naik. Tetapi jika permintaan turun, maka harga pun akan ikut turun. Turunya permintaan sendiri awalnya disebabkan oleh naiknya, atau terlalu tinggi harga dipasar, sehingga masyarakat berfikir ulang untuk *spening money*. Maka ketika masyarakat tidak berminat untuk membeli barang mereka (produsen), maka produsen akan menurunkan harganya agar masyarakat kembali dapat mengkonsumsi barang yang mereka konsumsi.

Prilaku konsumen adalah prilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.³³

Prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung tertib dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan ini.³⁴

³² Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 76

³³ Sukarni Wibowo dan dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hal 235.

³⁴ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen : Konsop dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Prenda Media, 2003), hal 3

a) Persepsi Harga

Persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi).³⁵

Persepsi Harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk dan jasa.

Persepsi harga adalah bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dapat ditagih untuk suatu produk atau jasa atau dapat dijabarkan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan penjual mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar.³⁶

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu, dengan persepsi akan

³⁵ Dheni Dinayah Supit, "Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembedlian Ulang Prouk Kecantikan", Skripsi (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2019), hal 29

³⁶ Kotler dan Amstrong, 2012.

memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.³⁷

Persepsi Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarah, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun harga tetap menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel.³⁸

Harga merupakan perihal yang sangat penting dan selalu diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah menyebabkan persepsi konsumen terhadap produk menjadi kurang baik. Bila konsumen merasa sesuai dengan harga yang ditawarkan, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

³⁷ Dheni Dinayah Supit, "Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Prouk Kecantikan", Skripsi (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2019), hal 30

³⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip*, 345

1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan, yaitu :³⁹

- 1) Berorientasi pada laba
- 2) Tiap perusahaan senantiasa memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang sangat tinggi ataupun sering disebut maksimalisasi laba
- 3) Berorientasi pada volume Penetapan harga sedemikian rupa supaya bisa mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai tertentu ataupun pangsa pasar tertentu
- 4) Penetapan harga tertentu bisa membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga besar bisa membentuk citra perusahaan yang pretisius, sedangkan menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).
- 5) Berorientasi pada stabilitas harga Stabilitas harga dilakukan guna mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan serta harga pemimpin industri (industry leader).

Pada hakikatnya tujuan perusahaan dalam penetapan harga guna untuk mencapai tujuan dalam perusahaan yaitu untuk

³⁹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 152-153.

mempertahankan keberlangsungan hidup pada perusahaan dan mendapatkan keuntungan.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

a. Peranan alokasi harga

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembelip untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Maka dengan terciptanya harga dapat membantu para pembeli dalam memutuskan cara mengalokasi daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memtuskan mengalokasikan dana yang diminati.

b. Peranan informasi dari harga

Merupakan fungsi dari harga dalam memberitau konsumen tentang faktor-faktor pada produk seperti kualitas. Hal tersebut bermanfaat ketika pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi dan manfaatnya secara objektif. Presepsi yang masih sering berlaku bahwa kualitas yang baik dicerminkan oleh harga yang mahal.

c. Harga menurut islam

Mekanisme harga merupakan proses yang tengah berlangsung antara penjual dan pembeli. Adapun harga dapat dimaksud sebagai sejumlah uang yang dinyatakan sebagai nilai

tukar suatu unit barang tertentu. Dengan tegas ia menyatakan jika harga ditentukan oleh kekuatan permintaan serta penawaran. Selanjutnya ia menyatakan jika naik dan turunnya harga tidak senantiasa disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi.⁴⁰

Harga merupakan hasil dari hukum permintaan maupun penawaran. Sehingga apabila suatu barang langka dan banyak permintaan dari barang tersebut, maka harganya akan tinggi. Bila suatu barang melimpah, maka harganya rendah.⁴¹

Apabila negara mematok harga untuk umum, maka Allah telah mengharamkan membuat pematokan harga tertentu, yang mana digunakan guna menekan rakyat supaya melangsungkan transaksi jual beli sesuai harga patokan tersebut.

Imam Ahmadi meriwayatkan sebuah hadits dari Anas yang artinya : “orang-orang melapor kepada Rasulullah, “wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.” Beliau bersabda, “sesungguhnya Allah-lah yang maha menciptakan, maha mempersempit, dan yang memperluas, juga menetapkan harga. Aku berharap bertemu dengan Allah, sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam darah atau harta” (HR. Abu Dawud).⁴²

⁴⁰ Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar, Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam, *Al-azhar Journal of Islamic Economics*, 1 (Januari, 2020), 9.

⁴¹ Iqbal, *Pemikiran Ekonomi Islam*, 9.

⁴² Rachmat Syaifei, MA. *Fiqih Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung 2000, hlm. 87.

Dari hadits tersebut dapat dilihat bahwasanya Islam memandang konsep penentuan harga berlandaskan sunatulloh ataupun berjalan alami sesuai dengan keadaan pasar tanpa didetapkan oleh kekuasaan manusia. Maka dari itu harga sesuai dengan kekuatan permintaan serta penawaran di pasar, pemerintah tidak boleh menetapkan harga, karena ketentuan harga tergantung pada hukum permintaan serta penawaran.

Penemuan harga harus diserahkan kepada pasar, yang dipengaruhi oleh kekuatan permintaan serta penawaran sepanjang ketidak sempurnaan, distorsi, serta monopolistik tidak mempengaruhi kepentingan masyarakat. apabila perihal tersebut terjadi, maka ia menyarankan untuk memperbaiki harga pasar dengan intervensi pemerintah.⁴³

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁴⁴ Kualitas suatu produk menjadi awal untuk menciptakan keputusan pembelian seseorang.⁴⁵

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan

⁴³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 1997, hlm.257.

⁴⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip*, 272

⁴⁵ Faisal Rahmatullah, "Pengaruh Kualitas, 8

berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.⁴⁶

Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁴⁷

Dalam produk terdapat tiga tingkatan, tingkatan pertama yaitu core product, yakni semua manfaat pokok (core benefits) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (benefit) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Jangan lupa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekadar atribut produk. Contohnya, manfaat pokok sebuah mobil adalah untuk transportasi. Sementara konsumen yang membeli kosmetik sejatinya membeli 'harapan'.⁴⁸

Arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*

⁴⁶ Aswin Rakasiwi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia Pada Toko Safhira Galeri Surakarta,” Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Vol 14 (2016), 14.

⁴⁷ Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang),” Diponegoro Journal Of Management, Vol 1 (2012), 3.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 232

yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperangka fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasiaan dan reparasi produk juga tribut produk lainnya.⁴⁹

3. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk ataupun mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya supaya bersedia menerima, kemudian membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁵⁰

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Promosi ialah elemen penting dalam menjual produk guna mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh sebabnya perusahaan tidak hanya perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik serta

⁴⁹ Jon Corlos Wora, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo", (Yogyakarta : Manajemen Fakultas Ekonomi, USDY 2017), 15.

⁵⁰ Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang:UB Press, 2011), 120.

mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya pula berinteraksi dengan konsumen.⁵¹

b) Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi guna untuk memberi informasi, membujuk atau merayu serta mengingatkan pelanggan yang merupakan sasaran promosi perusahaan.⁵² Berikut merupakan beberapa tujuan promosi :

a. Memberi informasi (*informing*)

1. Menambah kesadaran atas produk baru
2. Memaparkan bagaimana produk tersebut bekerja
3. Membangun citra suatu perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*).

1. Mendorong beberapa pilihan merek
2. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli pada waktu itu juga.

c. Mengingat (*reminding*)

1. Mengingat pembeli jika produk bisa jadi diperlukan dalam waktu dekat ini.
2. Mengingat pembeli tempat-tempat dimana dapat membeli produk yang ditawarkan.

⁵¹ Juli Ismanto. *Manajemen Pemasaran*. (Tangerang: UNPAM PRESS, 2020). 84.

⁵² Fandy Tjiptono, *Op. Cit* h. 221.

3. Membuat konsumen mengingat produk yang ditawarkan tanpa adanya iklan. Mempertahankan ingatan pembeli pada produk perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.⁵³ Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁵⁴ Perilaku pembelian sangat berbeda untuk tiap produk. Berikut tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek⁵⁵ :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku konsumen kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa

⁵³ Nisrinna Dwi Sagarawanti, Wahyu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pematang Siantar)” dalam jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Vol 7 No 2 (2018), 122.

⁵⁴ Intan Lina Katrin, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung,” *Jurnal Gastronomy Tourism* Vol 6 (2016), 250.

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 178.

ada perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

2. Perilaku pembelian pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan Disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian Kebiasaan

Perilaku pembeli kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal ketika kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar atau haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat seseorang berpikir membeli suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain konsumen tidak mengevaluasi namun membeli berdasar dorongan dan bergantung pada intuisi.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Pada umumnya keputusan pembeli konsumen adalah membelimerek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.⁵⁶

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tidaka selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terlibat dalam perilaku pascapembelian. Kepuasan pelanggan penting, karena pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, memberitahukan hal-hal baik produk pada orang lain. Sedangkan

⁵⁶ Soffian assauri, *Manajmen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 184.

pelanggan yang tidak puas yang menyebarkan hal-hal buruk tentang produk bisa merusak sikap konsumen pada produk dan perusahaan.

f. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli, harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar.⁵⁷ Selain harga kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Durianto kualitas suatu produk menjadi awal untuk menciptakan keputusan pembelian seseorang.⁵⁸



⁵⁷ Thamrin Abdullah dan Francis dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 113-121.

⁵⁸ Faisal Rahmatullah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang," skripsi (Bandung: Universitas Pasundan, 2015), 8

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian kuantitatif, yang mana pendekatan kuantitatif ialah jenis penelitian yang akan menghasilkan penemuan yang diperoleh dengan menggunakan alat statistik atau menggunakan cara lain. Penelitian kuantitatif sendiri memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang disebut dengan variabel.⁵⁹

Jenis penelitian ini adalah asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent)⁶⁰

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶¹ Adapun dalam penelitian ini penulis mengambil populasi dari customer yang berbelanja langsung ke butik hello stuff pada bulan September 2021, yang

⁵⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka Baru Press,2020). 39

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 147.33

⁶¹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 80.

mana jumlah dari customer tersebut sebanyak 133 orang sebagai populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Untuk mengukur sampel yang layak dalam penelitian berjumlah sampai dengan 500 sampel. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yang diambil dari jumlah populasinya.⁶² Penulis menggunakan teknik purposive sampling yang dimana pengertian dari teknik purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik purposive tergolong dalam jenis non-probability sampling yang artinya tidak memberikan peluang yang sama dari setiap populasi.⁶³ Adapun kriteria yang dijadikan sample dalam penelitian ini penulis mengambil kriteria customer yang berbelanja langsung ke butik, para *reseller* dan *dropshipper* yang bekerja sama dengan butik hello stuff serta customer yang sudah menjadi member di butik hello stuff. dalam menentukan sampling dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin yang mana rumus ini digunakan apabila sebuah populasi diketahui jumlahnya⁶⁴ yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{133}{1 + 133 \times 0,05^2}$$

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 150.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 138.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 81.

$$n = \frac{133}{1 + 133 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{133}{1+0,3325}$$

$$n = \frac{133}{1,3325}$$

$n = 99,81$ dibulatkan menjadi 100 orang

Keterangan :

N = ukuran sampel

n = ukuran populasi

e = *sampling error*

Dari perhitungan diatas penulis mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 customer dengan tingkat *error* sebesar 5%.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Metode Angket (kuisisioner)

Penelitian data primer diperoleh dari responden dengan menyebar kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁶⁵

⁶⁵ Fara Irdantya, “ *Analisi Inovasi Produk, Promosi, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ilang Pada Kedai Minuman Lontang-Lantung Dibanyuwangi*” (Skripsi, UIN Khas Jember, 2022), 17.

Hal ini peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian responden akan menjawab. Dan bentuk pertanyaan pada angketnya bisa tertutup atau terbuka, pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif pilihan jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia.

D. Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya mengelompokkan, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶⁶ Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:⁶⁷

- a. Jika $r > 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan valid
- b. Jika $r < 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 121.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 133.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. ⁶⁸Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apa bila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan memiliki nilai alpha > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari asumsi klasik regresi linier berganda adalah untuk melihat asumsi tertentu tentang pola perilaku variabel yang dikenal dengan asumsi dasar regresi, yaitu :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai reduksi yang dihasilkan dari regresi retribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah model grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik P-P *Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya

⁶⁸ Priyatno, SPSS *Panduan Mudah Olah Data*, 77

tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode yang digunakan adalah dengan melihat *Tolerance dan Inflation factor* (VIF). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dan Multikolinearitas, yaitu nilai VIF (*Tolerance Inflation factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yang berarti keadaan varian variabel pada model regresi terjadi ketidaksamaan. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji untuk mengetahui heteroskedastisitas menggunakan metode analisa grafik dilakukan dengan mengamati pola gambar pada scatterplot. Jika scatterplot membentuk pola atau bentuk tertentu, maka hal tersebut menunjukkan terjadinya masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Saat mengamati scatterplot di mana variabel bebas horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal.⁶⁹

⁶⁹ Sujarweni, *Metode Penelitian*, 160.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh positif atau negatif pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).⁷⁰

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstantan
$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3$	= Koefisien Variabel Independen
X1	= Persepsi Harga
X2	= Kualitas Produk
X3	= Promosi
e	= Error Sampling

5) Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Uji t dalam regresi linier berganda pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah secara parsial variabel independen atau

⁷⁰ Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data*, 107.

penjelas mempengaruhi secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁷¹

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan dari pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.

2. Uji Silmutan (f)

Uji F atau uji simultan pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X) berpengaruh secara bersamaan atau terhadap variabel dependen (Y).⁷²

Menurut Ghozali Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, artinya apakah semua variable independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variable dependen.

⁷¹ Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data*, 121.

⁷² Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 162.

Hipotesis alternative (H_a) tidak semua parameter simultan sama dengan nol, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan adalah membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F table.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran dan Obyek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di butik hello stuff, yang didirikan oleh Rohmatul Laila, yang mana toko butik hello stuff ini terletak di Jalan Raya, Dusun Krajan, Tembokrejo, Muncar, Banyuwangi. yang berdiri pada bulan Agustus 2017. Awalnya Butik Hello Stuff berjualan di lokasi alun-alun jember, dengan menjual menggunakan gerobak atau lokasi terbuka dan juga penjualan dilakukan secara online, setelah berkembang owner membukalah butik dengan modal yang telah dia kumpulkan.

Dengan berjalannya waktu, semakin banyak konsumen yang membeli dan memesan baju dari butik hello stuff, kemudian membukalah outlet di Jalan Raya, Dusun Krajan, Tembokrejo, Muncar, Banyuwangi. Selain itu Butik Hello Stuff menjual berbagai macam produk baju ootd (*Outfit of the day*), mulai dari celana jeans, kemeja wanita, rok, dress dan hijab serta asesoris wanita yang menjadi trend saat ini, Hello stuff menjual baju dengan harga kisaran dari Rp. 50.000 sampai Rp. 200.000 per pcs. Hello stuff buka setiap hari mulai pukul 10.00-20.000 wib. Sedangkan untuk aktivitas jual beli butik maupun online, dibantu oleh 1 orang karyawannya.

Dalam melakukan promosi butik hello stuff melalui media sosial instagram, butik hello stuff menggunakan akun *hello_stuff_id*. Dengan

menggunakan akun ini hello stuff memosting foto atau vidio produk yang ditawarkan kepada konsumen.

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data karakteristik responden pada penelitian ini terbagi dalam usia responde, pedidikan terakhir responden, dan pekerjaan responden, data yang dapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh respnden akan di sajikan dalam tabel dibawah ini, pengumpulan data dari responden menggunakan teknik purposive sampling yang dimana pengertian dari teknik purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sample dalam penelitian ini penulis mengambil kreteria customer yang berbelanja langsung kebutik, para *reseller* dan *dropshipper* yang bekerja sama dengan butik hello stuff serta customer yang sudah menjadi member di butik hello stuff dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

1. Deskripsi Usia responden

Berdasarkan umur menurut DEPKES RI tahun 2009, terdapat klasifikasi kelompok umur .umur 5-11 anak,12-17 tahun remaja awal, 18-24 tahun dewasa awal, >30 dewasa akhir.⁷³

⁷³ Muchamad Al amin, Klasifikasi Kelompok Umar Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Diteksi Tepi Canny, *Jurnal Ilmiah Unesa*, 2 (2017), 36.

Tabel 4.1
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	< 17 Tahun	7	7%
2	18-24 Tahun	37	37%
3	25-30	41	41%
4	30>	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran poin A data primer diolah, 2023

Data untuk usia responden peneliti mengelompokkan menjadi empat jenis diantaranya usia <17 tahun sebesar 7 orang dengan persentase 7%. Usia 18-24 tahun sebesar 37 orang dengan persentase 37%. Usia 25-30 tahun sebesar 41 orang dengan persentase 41%. Usia 30> tahun sebesar 15 orang dengan persentase 15%.

2. Deskripsi Pendidikan terakhir responden

Pada data pendidikan terakhir responden dikelompokkan menjadi empat kelompok yakni SD/SMP/SMA/SMK, D1/D3, D4/S1, S2/S3.

Berikut merupakan hasil olah data dari pendidikan terakhir responden :

Tabel 4.2
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	SD/SMP/SMA/SMK	58	58%
2	D1/D3	31	31%
3	D4/S1	11	11%
4	S2/S3	0	0
Total		100	100%

Sumber : Lampiran poin A data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahawasanya sebagian besar pendidikan terakhir SD/SMP/SMA/SMK sebesar 58 orang dengan persentase 58%. D1/D3 sebesar 31 orang dengan persentase 31%. D4/S1 sebesar 11 orang dengan persentase 11%.

3. Deskripsi Pekerjaan responden

Pada data jenis pekerjaan responden dikelompokkan menjadi lima kelompok yakni pelajar/mahasiswa, pekerja swasta, pegawai negeri sipil, wiraswasta dan lainnya. Berikut merupakan hasil olah data dari pendidikan terakhir responden :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	59	59%
2	Pekerja Swasata	24	24%
3	Pegawai Negeri Sipil	3	3%
4	Wiraswasta	6	6%
5	Lainnya	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran poin A data primer diolah, 2023

Terdapat pula data mengenai pekerjaan dari pada responden dalam peneliiian ini yaitu pelajar/mahasiswa 59 orang atau 59%, pekerja swasta 24 orang atau 24%, pegawai negeri sipil 3 orang atau 3% dan wiraswasta 6 orang atau 6% serta pekrjaan lainnya sebanyak 8 orang atau 8%.

4. Analisis Deskripsi Variabel

Agar dapat mengetahui pendapat yang diberikan oleh 100 responden pada masing-masing variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi serta keputusan pembelian maka dihasil analisis deskripsi presentase terhadap hasil tanggapan responden terhadap 16 pertanyaan berikut :

1) Persepsi harga

Tabel 4.4
Menurut anda apakah harga produk dibutik hello stuff
bervariasi dan terjangkau oleh konsumen

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	5	5%
Ragu-Ragu	44	44%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	9	9%
Total	100	100

Sumber : Data diolah kuisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (5%), 44 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (44%), 42 responden menjawab setuju atau sebesar (42%), serta 9 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (9%).

Tabel 4.5
Menurut anda apakah harga barang yang dibeli
dibutik hello stuff sesuai dengan harga kualitas
dan memenuhi harapan konsumen

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	5	5%
Ragu-Ragu	40	40%
Setuju	27	27%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100

Sumber : Data diolah kuisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (5%), 40 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (40%), 27 responden menjawab setuju atau sebesar (27%), serta 28 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (28%).

Tabel 4.6
Menurut anda apakah harga produk yang ditawarkan butik hello stuff memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan butik lainya

Valid	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	6	6%
Ragu-Ragu	49	49%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	7	7%
Total	100	100

Sumber : Data diolah kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden 2 menjawab sangat tidak setuju atau sebesar (2%), 6 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (6%), 49 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (49%), 36 responden menjawab setuju atau sebesar (36%), serta 7 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (7%).

Tabel 4.7
Saya merasa harga yang ditawarkan butik hello
stuff sebanding dengan kemampuan daya beli konsumen.

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	5	5%
Ragu-Ragu	29	29%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	23	23%
Total	100	100

Sumber : Data diolah kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (5%), 29 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (29%), 43 responden menjawab setuju atau sebesar (43%), serta 23 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (23%).

2) Kualitas Produk

Tabel 4.8
saya merasa kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	2	2%
Ragu-Ragu	35	35%
Setuju	49	49%
Sangat Setuju	14	14%
Total	100	100

Sumber : Data diolah kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (2%), 35 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (35%), 49 responden menjawab setuju atau sebesar (49%), serta 14 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (14%).

Tabel 4.9

Saya merasa produk baju dari butik hello stuff dapat memberikan kenyamanan dan ketahanan saat digunakan

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	4	4%
Ragu-Ragu	24	24%
Setuju	33	33%
Sangat Setuju	39	39%
Total	100	100

Sumber : Data diolah kuisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (4%), 24 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (24%), 33 responden menjawab setuju atau sebesar (33%), serta 39 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (39%).

Tabel 4.10
Apakah varian produk dan ukuran yang dibutuhkan yang disediakan
dibutik hello stuff sudah sesuai dengan harapan konsumen

Valid	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	1	1%
Ragu-Ragu	42	42%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	14	14%
Total	100	100

Sumber : Data diolah Kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden 1 menjawab sangat tidak setuju atau sebesar (1%), 1 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (1%), 42 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (42%), 42 responden menjawab setuju atau sebesar (42%), serta 14 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (14%).

4.11
Produk yang dibutuhkan baju trend ootd (*outfit of thr day*)
ada dibutik hello stuff

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	3	3%
Ragu-Ragu	25	25%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	29	29%
Total	100	100

Sumber : Diolah data kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (3%), 25 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (25%), 43 responden menjawab setuju atau sebesar (43%), serta 29 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (29%).

3) Promosi

Tabel 4.12

Butik hello stuff melakukan periklanan melalui media

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	2	2%
Ragu-Ragu	36	35%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	16	16%
Total	100	100

Sumber : Olah data kuisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (2%), 36 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (36%), 46 responden menjawab setuju atau sebesar (46%), serta 16 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (16%).

Tabel 4.13
Apakah anda mengetahui melalu promosi, saat butik hello stuff melakukan promosi penjualan melalui instagram, atau secara langsung

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	12	12%
Ragu-Ragu	24	24%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	18	18%
Total	100	100

Sumber : Olah data kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (12%), 24 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (24%), 46 responden menjawab setuju atau sebesar (46%), serta 18 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (18%).

Tabel 4.14
Apakah karyawan melakukan komunikasi dengan baik pada komsumen pembeli dibutik hello stuff

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	19	19%
Ragu-Ragu	44	44%
Setuju	22	22%
Sangat Setuju	15	15%
Total	100	100

Sumber : Olah data kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 19 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (19%), 44 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (44%), 22 responden menjawab setuju atau sebesar (22%), serta 15 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (15%).

Tabel 4.15
Karyawan dibutik hello stuff bersikap ramah dan memperkenalkan diri pada konsumen butik hello stuff

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	5	5%
Ragu-Ragu	36	36%
Setuju	38	38%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100

Sumber : Olah data kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (5%), 36 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (36%), 38 responden menjawab setuju atau sebesar (38%), serta 21 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (21%).

4) Kepurusan Pembelian

Tabel 4.16
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Butik Hello Stuff karena harga yang terjangkau dan produknya bagus

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	2	2%
Ragu-Ragu	24	24%
Setuju	57	57%
Sangat Setuju	17	17%
Total	100	100

Sumber : Olah data kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, responden menjawab tidak setuju atau sebesar (2%), 24 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (24%), 57 responden menjawab setuju atau sebesar (57%), serta 17 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (17%).

Tabel 4.17
Saya membeli baju dibutik hello stuff sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	8	8%
Ragu-Ragu	17	17%
Setuju	54	54%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100

Sumber : Olah data kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (8%), 17 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (17%), 54 responden menjawab setuju atau sebesar (54%), serta 21 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (21%).

Tabel 4.18
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian dibutik hello stuff karena produk yang ditawarkan tidak sama dengan butik lainnya

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	25	25%
Ragu-Ragu	42	42%
Setuju	18	18%
Sangat Setuju	15	15%
Total	100	100

Sumber : Olah data kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 25 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (25%), 42 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (42%), 18 responden menjawab setuju atau sebesar (18%), serta 15 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (15%).

Tabel 4.19
Saya memutuskan melakukan pembelian pada butik hello stuff
karena harga sesuai dengan kebutuhan

Valid	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	8	8%
Ragu-Ragu	51	51%
Setuju	21	21%
Sangat Setuju	20	20%
Total	100	100

Sumber : Olah data kuisisioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden tidak satu orang pun yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju atau sebesar (8%), 51 responden menjawab ragu-ragu atau sebesar (51%), 21responden menjawab setuju atau sebesar (21%), serta 21 responden menjawab sangat setuju atau sebesar (20%).

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui kelayakan daripadabutir-butir pada daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam penelitian ini cara menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen adalah dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka instrumen dikatakan valid, jika sebaliknya dikatakan tidak valid. Adapun hasil pengujian

validitas dengan dibantu program SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	R HITUNG	R TABEL	KET
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,840	0,1966	Valid
	X1.2	0,752	0,1966	Valid
	X1.3	0,722	0,1966	Valid
	X1.4	0,768	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,801	0,1966	Valid
	X2.2	0,765	0,1966	Valid
	X2.3	0,736	0,1966	Valid
	X2.4	0,744	0,1966	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,735	0,1966	Valid
	X3.2	0,784	0,1966	Valid
	X3.3	0,668	0,1966	Valid
	X3.4	0,750	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,727	0,1966	Valid
	Y2	0,730	0,1966	Valid
	Y3	0,694	0,1966	Valid
	Y4	0,790	0,1966	Valid

Sumber : Lampiran Poin B Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi r hitung yang lebih besar dari nilai standar korelasi r tabel yaitu 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini instrumen dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas

sebesar 0,6 atau lebih, bila lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Reliabilitas

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,764	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,754	Reliabel
Promosi(X ₃)	0,708	Reliabel
Keputusan Pembelian (X4)	0,706	Reliabel

Sumber : Lampiran Poin C Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini, yang bertujuan untuk melihat apakah populasi yang peneliti gunakan normal atau tidak normal. Berikut hasil uji normalitas bisa diketahui pada tabel dibawah ini

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Normalitas

No.	Data	Asymp, Sig (2-tailed)	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	0,055	Normal
2	Kualitas Produk (X2)	0,056	Normal
3	Promosi (X3)	0,074	Normal
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,083	Normal

Sumber : Lampiran Poin D Data Primer Diolah, 2023

Dengan tingkat Asymp, Sig (2-tailed) $> 0,05$, maka peneliti bisa menarik kesimpulan dari tabel di atas bahwa populasi data dalam penelitian ini adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen saling berhubungan secara linier. Jika di antara variabel-variabel independen tersebut sama sekali tidak berhubungan satu dengan yang lain, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dilaksanakan dengan menggunakan *Tolerance* dan VIF. Hasil analisis terhadap multikolinieritas dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Data-Data	Toleransi	VIF	Keterangan
1	Persepsi Harga X1	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolonieritas
2	Kualitas Produk X2	0,971	1,030	
3	Promosi X3	0,971	1,030	

Sumber : Lampiran Poin E Data Primer Diolah, 2023

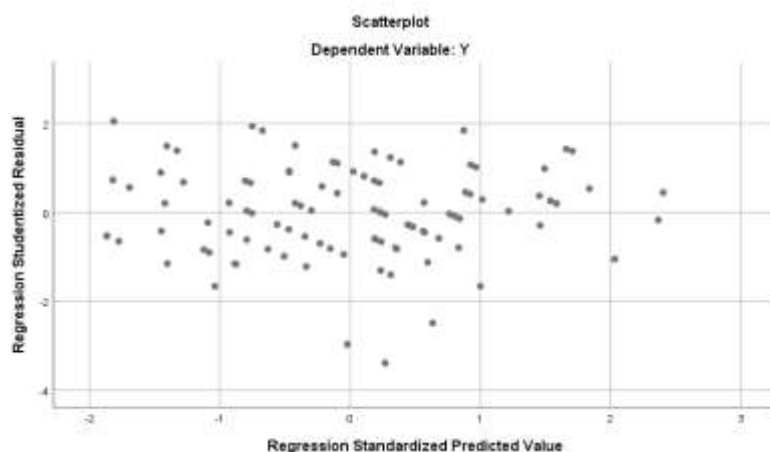
Indikasi tidak terjadinya multikolinieritas adalah bila nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dari analisis terlihat bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variable Persepsi Harga, Kualiatas Produk dan Promsi lolos dari masalah multikolinieritas atau tidak ada variabel independen yang terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk mengetahui apakah model regresi yang ada menunjukkan ketimpangan varian atau tidak. Berikut adalah analisis dasar untuk menggambarkan hal tersebut:

- 1) Heteroskedastisitas terjadi ketika pola tertentu, seperti titik-titik, menciptakan pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, mengembang, dan kemudian menyusut.
- 2) Tidak ada heteroskedastisitas jika rentang titik sumbu Y di atas dan di bawah nol tidak menunjukkan pola yang berbeda.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas / Scatterplot



Berdasarkan gambar di atas, titik-titik tersusun di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tersebar secara acak. Mereka tidak membentuk pola yang berbeda. Hal ini menunjukkan model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, sehingga cocok untuk memprediksi pengaruh variabel *independen* (bebas) pada variabel *dependen* (terikat).

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari uji analisis regresi linier berganda ialah untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Adapun persamaan regresi linier berganda secara umum adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4.24
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-0,400	0,389	
1 Persepsi Harga (X1)	0,078	0,062	0,078
Kualitas Produk (X2)	0,736	0,065	0,710
Promosi(X3)	0,248	0,063	0,249

Sumber: Lampiran Poin G Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar -0,400, persepsi harga (β_1) adalah 0,078, kualitas produk (β_2) adalah 0,736 dan promosi (β_3) adalah 0,248, Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,400 + 0,078 X1 + 0,736 X2 + 0,248 X3$$

Yang berarti:

- 1) Nilai konstanta persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar -0,400 yang menyatakan jika variabel X1, X2 dan X3 sama dengan nol, yakni variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi adalah sebesar -0,400
- 2) Koefisien X1 sebesar 0,078 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga (X1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,078 dengan asumsi nilai variabel lain tetap, koefesien bernilai positif, artinya semakin kuat persepsi harga maka semakin meningkat keputusan pembelian di butik hello stof muncar
- 3) Koefisien X2 sebesar 0,736 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk (X2) maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,736. Dengan asumsi nilai variabel lain tetap, koefesien bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian di butik hello stof muncar

- 4) Koefisien X_3 sebesar 0,248 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X_3) maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,248. Dengan asumsi nilai variabel lain tetap, koefisien bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian di butik hello stuf muncar

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Tujuan dari uji t ialah untuk mengetahui apakah suatu variabel *independen* secara individual mempengaruhi variabel *dependen*. Untuk mengamati hasil uji-t, kemudian nilai-t dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.25

Hasil Uji T

Uji Parsial (Uji t) terhadap Variabel Dependen Y

No.	Data	Asymp, Sig (2-tailed)	T hitung	T table	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	0,214	1,252	1,986	Tidak Signifikan
2	Kualitas Produk (X2)	0,000	11,270		Signifikan
3	Promosi(X3)	0,000	3,949		Signifikan

Sumber: Lampiran Poin G Data Primer Diolah, 2023

Untuk mengetahui apa faktor persepsi harga, kualitas produk dan promosi berdampak atau tidak terhadap keputusan pembelian, harus

terlihat dengan melihat nilai t-tabel juga t-hitung. Dimana perhitungannya harus terlihat sebagai berikut:

- 1) Harus menggunakan rumus $T = n-k-1$ untuk menentukan nilai t-tabel Diket :

$$n = 100 \text{ (jumlah sampel)}$$

$$k = 3 \text{ (jumlah variabel)}$$

$$1 = \text{ketentuan umum}$$

$$\text{Nilai signifikansi } 0,05 : 2 = 0,025$$

$$\text{Dimana } t = 100-3-1 = 96 \text{ (diperoleh nilai 1,986 pada t tabel)}$$

- 2) Berdasarkan data diatas maka dapat diperoleh analisis sebagai berikut:
 - a) Hasil statistic pada uji t pada variabel persepsi harga (X1) didapat nilai t hitung sebesar $1,252 < 1,986$ t table, dengan signifikansi $0,214 > 0,05$ sehingga H_a ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa varibel persepsi harga (X1) berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b) Hasil statistic pada uji t pada variabel kualitas produk (X2) didapat nilai t hitung sebesar $11,270 > 1,986$ t table, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima, maka hipotesis yang menyatakan bahwa varibel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

c) Hasil statistic pada uji t pada variabel promosi (X3) didapat nilai t hitung sebesar $3,949 > 1,986$ t table, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi(X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Uji F Simultan

Cara menentukan F tabel adalah dengan menentukan tingkat kepercayaan (α) dan menentukan derajat bebas (df). Pada uji F df terbagi dua yaitu df pembilang (N1) dan df penyebut (N2). Cara menentukan nilai N1 adalah jumlah variabel (bebas dan terikat) dikurangi satu. Cara menentukan N2 adalah jumlah responden (n) dikurangi dengan jumlah variabel bebas dan terikat (k). Nilai N1 dihitung dengan rumus $4-1= 3$ dan N2 dapat dihitung dengan rumus $100- 4 = 96$. Hal ini menyatakan bahwa F tabel terdapat pada kolom 3 dan pada baris ke 96 yaitu sebesar 2,69 Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.684	3	8.228	54.486	.000 ^b
	Residual	14.497	96	.151		
	Total	39.182	99			

Sumber: Lampiran Poin H Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung (54.486) > F tabel (2,69) dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff muncar. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dengan kata lain hipotesis dapat diterima.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kec. Muncar

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar

Peneliti dapat membuat kesimpulan berdasarkan temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikansi ($0,214 > 0,05$), membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel ($1,252 < 1,986$) serta nilai

koefisien regresi memiliki nilai (0,078); maka hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima yaitu persepsi harga secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar.

Dari data yang diperoleh bahwasanya persepsi harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Ilmi Listighfaroh di tahun 2019 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya*" menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar

Peneliti dapat membuat kesimpulan berdasarkan temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikansi ($0,00 < 0,05$), membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel ($11,270 > 1,986$) serta nilai koefisien regresi memiliki nilai ($0,736$); maka hipotesis H_2 dapat diterima sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yang artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavena dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dalam jurnal yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*" yang mana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar- standar kualitas pasar yang ada. Hal ini memberikan alasan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut

tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibelinya maka akan terjadi pembelian berulang. Namun jika kualitas produk tersebut tidak memberikan kepuasan bagi konsumen maka tidak akan terjadi pembelian secara berulang.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar

Peneliti dapat membuat kesimpulan berdasarkan temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikansi ($0,00 < 0,05$), membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel ($3,949 > 1,986$) serta nilai koefisien regresi memiliki nilai ($0,248$); maka hipotesis H_3 dapat diterima sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yang artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa strategi promosi oleh pemasar memiliki fungsi utama yakni untuk meyakinkan konsumen bahwa barang yang ditawarkan memiliki keunggulan dibanding dengan pesaingnya, maka hal tersebut dapat menarik minat calon pembeli untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar.

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) yang dijelaskan oleh uji F, hipotesis diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$. dapat diketahui bahwa nilai F hitung (54.486) $>$ F tabel (2,69) dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff muncar. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dengan kata lain hipotesis dapat diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Kesimpulan pada penelitian ini berdasar analisis data dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Banyuwangi” sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian peneliti dapat membuat kesimpulan berdasarkan temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikansi ($0,214 > 0,05$), membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel ($1,252 < 1,986$) serta nilai koefisien regresi memiliki nilai ($0,078$); maka hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima yaitu persepsi harga secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian peneliti dapat membuat kesimpulan berdasarkan temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikansi ($0,00 < 0,05$), membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel ($11,270 > 1,986$) serta nilai koefisien regresi memiliki nilai ($0,736$); maka hipotesis H_2 dapat diterima sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yang artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian peneliti dapat membuat kesimpulan berdasarkan temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikansi ($0,00 <$

0,05), membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel ($3,949 > 1,986$) serta nilai koefisien regresi memiliki nilai (0.248); maka hipotesis H_3 dapat diterima sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yang artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar.

4. Berdasarkan hasil dari pengujian secara bersama-sama (simultan) yang dijelaskan oleh uji F, hipotesis diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$. dapat diketahui bahwa nilai F hitung (54.486) $>$ F tabel ($2,69$) dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff muncar.

B. Saran-saran

Berdasarkan apa yang dibahas dalam bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi Almamater UIN KHAS Jember

Penelitian ini bisa dijadikan untuk bahan referensi dan masukan untuk mengembangkan studi kepustakaan dalam bidang konsumsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya bisa meneliti penyebab lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan bisa dijadikan sebagai bahan referensi.

3. Bagi Perusahaan

Bagi Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi, dari hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi owner perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansi, Dika. 2020. *Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada 212 Mart Lemabang Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Alma Buchori. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Idris, Asyari, dkk. 2019. Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk. *Jurnal Program Studi Manajemen*.
- Juliansyah. Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen. Jakarta: PT Grasindo, 2014.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta.
- Kotler, philip & Gerry Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*, alih bahasa oleh: Sindoro dan Markplus jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kadek Ayuk, Sri Ardani, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.)
- Muzammil Ilmi L, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower*. Jurnal Program Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Nurhayati, Sitik. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Penyusun Tim. 2019. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press).
- Krisdayanto, Iqbal, Andi Tri Haryono, Edward Gagah. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan

- Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung, *Journal of Management*. No.4.
- Rahayu, H. S. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Zoya Sudirman Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Rachman, Denny Aditya. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus. *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*. No. 4.
- Rosmitha, Siti Nurma. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Raden Intan Lampung.
- Saputra, R. 2021. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sihabudin. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek *Handphone Samsung*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, pp. 17-36
- Schiffman dan Kanuk, 2004. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall
- Tjiptono, F. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Yuliara, I Made., *Modul Regresi Linier Berganda*. Udayana: Badan Penerbitan Universitas Udayana, 2016.
- Yusup, M. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)
- Zulaicha, Santri. 2016. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis*. No. 2. 126.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang betanda-tangan dibawah ini saya :

Nama : Shinta Nur Fajriah Puspita Utami
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 01 Agustus 2000
NIM : E20192155
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi.

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi*" adalah benar-benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 15 April 2023

Mahasiswa,



Shinta Nur Fajriah Puspita Utami
NIM : E20192155

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi	<p>Variabel Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi <p>Variabel Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p>Persepsi Harga (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Kualitas Produk (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>), karakteristik dari produk inti 2. Daya tahan (<i>Performance</i>), berapa lama produk dapat terus digunakan 3. Estetika (<i>Aesthetics</i>), 	Kuisisioner dari Konsumen Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar	<p>Metode Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kuantitatif 2. Jenis Penelitian Asosiatif <p>Metode Pengumpulan Data :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuisisioner <p>Metode Analisis Data :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Validitas 2. Realiabilitas 3. Asumsi Klasik 4. Analisis Regresi Linier Berganda 5. Uji Hipotesis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff Muncar ? 2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff Muncar ? 3. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff Muncar ? 4. Apakah Persepsi

		<p>menyangkut corak, ras dan daya tarik produk</p> <p>4. Kesesuaian (<i>Feature</i>), karakteristik pelengkap atau tambahan</p> <p>Promosi (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Public Relation 4. Personal Selling <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada pembelian produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang 			<p>harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap keputusan belanja pada butik hello stuff Muncar ?</p>
--	--	--	--	--	---

		lain 4. Melakukan pembelian ulang			
--	--	--------------------------------------	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KUESIONER PENELITIAN
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK HELLO STUFF
 KECAMATAN MUNCAR KABUPATEN BANYUWANGI**

A. Identitas responden

Petunjuk pengisian beri tanda *check list* (✓) pada pilihan jawaban anda.

1. Nama :
2. Usia saat ini :
3. Pendidikan Terakhir yang ditempu :

<input type="checkbox"/> SD/SMP/SMA/SMK	<input type="checkbox"/> S1
<input type="checkbox"/> Diploma (D1/D2/D3/D4)	<input type="checkbox"/> S2/S3
5. Pekerjaan saat ini :

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wirasuwasta
<input type="checkbox"/> Pegawai Negri Sipil	<input type="checkbox"/> Lainnya
<input type="checkbox"/> Pegawai Suwasta	

B. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- R = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pertanyaan

Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
	5	4	3	2	1
Persepsi Harga (X1)					
Menurut anda apakah harga produk dibutik hello stuff bervariasi dan terjangkau oleh konsumen					
Menurut anda apakah barang yang dibeli dibutik hello stuff sesuai dengan harga kualitas dan memenuhi harapan konsumen					
Menurut anda apakah harga produk yang ditawarkan butik hello stuff memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan butik lainnya					

Saya merasa harga yang ditawarkan butik hello stuff sebanding dengan kemampuan daya beli konsumen					
Kualitas Produk (X2)					
saya merasa kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen					
Saya merasa produk baju dari butik hello stuff dapat memberikan kenyamanan dan ketahanan saat digunakan					
Apakah varian produk dan ukuran yang dibutuhkan yang disediakan dibutik hello stuff sudah sesuai dengan harapan konsumen					
Produk yang dibutuhkan baju trend ootd (<i>outfit of the day</i>) ada dibutik hello stuff					
Promosi (X)					
Butik hello stuff melakukan periklanan melalui media					
Apakah anda mengetahui melalu promosi, saat butik hello stuff melakukan promosi penjualan melalui instagram, atau secara langsung					
Apakah karyawan melakukan komunikasi dengan baik pada komsumen pembeli dibutik hello stuff					
Karyawan dibutik hello stuff bersikap ramah dan memperkenalkan diri pda konsumen butik hello stuff					
Keputusan Pembelian (Y)					
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Butik Hello Stuff karena harga yang terjangkau dan produknya bagus					
Saya membeli baju dibutik hello stuff sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
Saya memutuskan untuk melalukan pembelian dibutik hello stuff karena produk yang ditawarkan tidak sama dengan butik lainnya					
Saya memutuskan melakukan pembelian pada butik hello stuff karena harga sesuai dengan kebutuhan					

Persepsi Harga (X1)

Kualitas Produk (X2)

Promosi (X3)

Keputusan Pembelian (Y)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	3	4	4	3,75	3	4	3	5	3,75	3	3	3	3	3	4	2	3	3,25
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	5	3	5	4	4,25	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2,3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3,5
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,75
5	3	2	3	3	2,75	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4,25	4	5	5	4,75
6	4	4	5	4	4,25	4	5	4	5	4,5	4	5	4	5	4,5	5	3	5	4,25
7	4	5	5	4	4,25	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4,25	4	4	3	3,5
8	5	5	3	3	4,25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	3	4	4	3,5
9	5	3	3	3	2,75	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3,5
10	4	4	3	3	3,5	2	4	3	4	3,25	4	4	3	4	3,75	3	2	3	2,75
11	3	5	3	4	3,75	4	5	4	5	4,5	3	2	3	2	2,5	5	4	3	4,25
12	3	3	3	3	3,25	3	5	3	3	3,5	4	2	3	4	3,25	3	3	3	3
13	2	3	3	2	2,5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2,75	4	4	3	3,5
14	3	4	3	3	3,5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3,75
15	4	5	1	4	3,5	4	3	2	4	3,25	4	3	2	4	3,25	3	2	3	2,75
16	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4,5	4	5	3	4	4	4	5	4	4,25
17	3	5	3	4	3,75	3	3	3	2	2,75	3	3	3	4	3,25	3	4	2	3
18	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4,25	2	3	2	3	2,5	4	3	4	4
19	3	3	3	3	3,5	3	5	4	3	3,75	5	4	5	4	4,5	3	3	4	3,25
20	4	5	3	3	4,25	2	2	3	4	2,75	3	2	3	4	3	3	2	3	2,5
21	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	2	2	2	2,5	4	4	3	4,75
22	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3,75	5	4	3	5	4,25	4	4	3	3,5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	5	3	3,75
24	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	3,5	5	5	5	5
25	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4,5	4	4	3	4,75
26	3	3	3	4	3,25	5	4	4	5	4,5	2	3	3	2	2,5	5	4	5	4,25
27	2	2	2	4	2,5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4,5	4	4	4	3,75
28	3	3	3	4	3,25	4	3	3	5	3,75	4	5	5	4	4,5	4	4	3	3,5
29	3	4	3	3	3,25	3	2	3	3	2,75	3	4	3	4	3,5	2	3	2	2,5
30	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4,5	3	4	3	4	3,5	4	5	5	4,25
31	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4,75	4	3	4	4	4	5	4	5	4,5
32	3	2	2	3	2,5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4,75	5	5	2	3,75
33	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3,5	3	4	4	4
34	4	3	3	3	3,5	3	3	5	3	3,5	4	4	3	3	3,5	3	4	2	3
35	4	4	3	3	3,5	4	5	5	5	4,75	3	2	4	3	3	5	4	5	4,5
36	3	4	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	5	5	4	4,75	4	4	3	3,5
37	3	3	3	4	3,25	5	4	5	5	4,75	3	3	3	4	3	4	4	5	4,5
38	3	5	3	3	3,5	5	5	4	5	4,75	5	4	5	3	4,25	5	5	4	4,5
39	3	4	3	3	3,25	4	3	3	3	2,85	4	3	3	3	4,25	4	2	2	2,5
40	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	4,25	5	5	3	4	3,75	4	5	5	4,5
41	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,5	4	5	3	4
42	4	5	1	4	3,5	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	4	4	2	3
43	3	3	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,5	5	4	2	4
44	4	5	4	5	4,5	5	5	5	4	4,75	3	2	2	3	2,5	5	5	5	4,75
45	4	5	3	4	4	3	2	3	3	2,75	5	5	5	4	4,75	2	3	3	2,5
46	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3,5	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3
47	5	4	4	5	4,5	5	5	5	4	4,75	5	5	2	3	3,75	4	5	5	4,75
48	4	5	4	5	4,5	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	4	4	2	3
49	3	4	3	3	3,25	4	4	3	3	3,5	4	5	5	5	4,75	4	4	2	3,25
50	4	5	4	4	4,25	3	2	3	3	2,75	4	2	3	3	3	3	2	2	2,5
51	4	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	4	4	2	4	3,5	4	4	3	3,5



52	4	3	3	4	3,5	4	4	5	5	4,5	5	5	2	5	4,25	5	5	2	5	4,25
53	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	4	4	3	3	3,5
54	3	5	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25	4	4	2	3	3,25
55	4	5	4	4	4,25	3	4	3	4	3,5	3	2	3	3	2,75	3	2	3	3	2,75
56	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3,5	4	4	3	3	3,5
57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	3	3	4	4	3,5	4	4	3	3	3,5
58	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,25	3	2	3	3	2,75	3	2	3	3	2,75
59	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4,5	3	3	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5
60	4	4	5	5	4,5	3	4	4	4	3,75	4	4	2	3	3,25	4	4	2	3	3,25
61	4	3	3	5	3,75	4	4	3	4	3,75	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
62	5	5	4	5	4,75	4	5	1	4	3,5	4	3	2	4	3,25	3	3	4	3	3,25
63	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3,75	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25
64	3	3	3	4	3,25	4	5	4	4	4,25	4	4	3	4	3,75	5	5	2	3	3,75
65	5	5	4	5	4,75	3	3	3	4	3,25	4	4	2	4	3,5	3	4	4	3	3,5
66	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,25	4	4	2	3	3,25
67	3	3	3	4	3,25	3	3	3	5	3,5	3	4	3	3	3,25	4	4	2	3	3,25
68	3	3	3	4	3,25	4	3	3	4	3,5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
69	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	3	2	3	3	2,75	3	2	3	3	2,75
70	4	3	4	4	3,75	3	4	4	3	3,5	4	3	3	5	3,75	4	3	3	5	3,75
71	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	2	2	2,5	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	4	4	4	3,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3
76	2	2	3	4	2,75	4	3	4	4	3,75	4	3	4	3	3,5	4	4	3	3	3,5
77	5	5	4	5	4,75	3	3	3	4	3,25	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3	3,25
78	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3,25	4	4	2	4	3,5	4	4	2	4	3,5
79	3	4	3	3	3,25	5	5	3	4	4,25	4	4	2	3	3,25	4	4	2	3	3,25
80	3	2	3	3	2,75	4	5	3	5	4,25	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75
81	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3,75	3	4	3	3	3,25	4	4	2	3	3,25
82	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,75	3	4	3	5	3,75	4	4	3	4	3,75
83	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75	4	5	3	3	3,75
84	3	3	2	2	2,5	4	5	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75
85	4	4	3	4	3,75	4	5	4	4	4,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3,25	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
87	3	3	3	2	2,75	3	5	3	4	3,75	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
88	3	3	5	3	3,5	3	3	3	4	3,25	3	3	3	5	4	5	3	3	5	4
89	3	3	4	4	3,5	4	4	4	5	4,25	3	3	2	2	2,5	3	3	2	2	2,5
90	4	3	4	4	3,75	4	5	4	3	4	5	4	2	4	3,75	4	4	4	4	3,75
91	2	3	2	3	2,5	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25	3	3	4	3	3,25
92	3	4	4	3	3,5	3	5	3	3	3,5	3	4	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25
93	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
94	4	4	3	4	3,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25
95	4	3	4	4	3,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25
96	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4,25
98	4	5	4	4	4,25	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	3	5	4	3	3,75	5	5	2	3	3,75
100	3	5	4	3	3,75	3	4	4	3	3,5	3	5	4	3	3,75	5	5	2	3	3,75

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaiwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-54 /Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023 16 Maret 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Pemilik Butik Hello Stuff
Jl. Dusun Krajan, Tembokrejo, Kecamatan Muncar
Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Shinta Nur Fajriah Puspita Utami
NIM : E20192155
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi)".

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rohmatul Laila

Jabatan : Pemilik Butik Hello Stuff

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Shinta Nur Fajriah Puspita Utami

NIM : E20192155

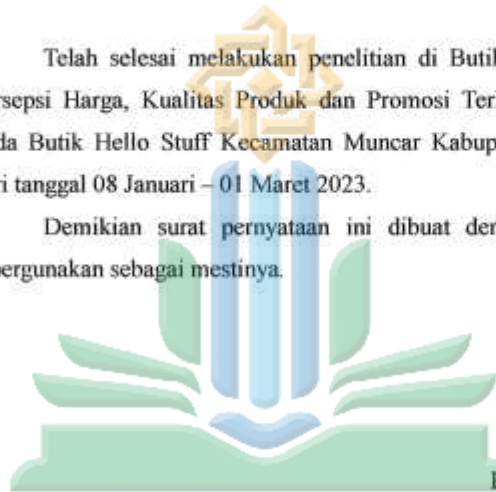
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Butik Hello Stuff yang berjudul Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi, Terhitung dari tanggal 08 Januari – 01 Maret 2023.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagai mestinya.



Banyuwangi, 01 Maret 2023

Pemilik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


Rohmatul Laila

JURNAL PENELITIAN

Nama : Shinta Nur Fajriah Puspita Utami

NIM : E20192155

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.

NO	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	7 Juli 2022	Acc Judul Skripsi
2.	12 September 2022	Penyusunan Proposal
3.	28 Desember 2022	Pendaftaran Ujian Sempro
4.	08 Januari 2023	Penyebarab Angket
5.	23 Februari 2023	Seminar Proposal
6.	01 Maret 2023	Analisis Data
7.	08 Maret 2023	Penyusunan Naskah Skripsi

DOKUMENTASI



Meminta izin melakukan penelitian



Menyebarkan kuisisioner kepada konsumen butik hello stuff

Lokasi Penelitian Butik Hello Stuff



LAMPIRAN

A. Kriteria Responden

Berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	< 17 Tahun	7	7%
2	18-24 Tahun	37	37%
3	25-30	41	41%
4	30>	15	15%
Total		100	100%

Berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	SD/SMP/SMA/SMK	58	58%
2	D1/D3	31	31%
3	D4/S1	11	11%
4	S2/S3	0	0
Total		100	100%

Berdasarkan Pekerjaan

	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	59	59%
2	Pekerja Swasata	24	24%
3	Pegawai Negeri Sipil	3	3%
4	Wiraswasta	6	6%
5	Lainnya	8	8%
Total		100	100%

B. UJI VALIDITAS

Variabel Persepsi Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.560**	.472**	.592**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.560**	1	.345**	.348**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.472**	.345**	1	.433**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.592**	.348**	.433**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

N		100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.840**	.752**	.722**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100

Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.519**	.474**	.493**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.519**	1	.390**	.363**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.474**	.390**	1	.409**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.493**	.363**	.409**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.801**	.765**	.736**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Variabel Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.495**	.242*	.517**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.495**	1	.350**	.443**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.242*	.350**	1	.279**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.517**	.443**	.279**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.735**	.784**	.668**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.641**	.198*	.448**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.048	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Y2	Pearson Correlation	.641**	1	.229*	.367**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.198*	.229*	1	.470**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.048	.022		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.448**	.367**	.470**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.727**	.730**	.694**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

C. Uji Realibilitas

Variabel Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

D. UJI NORMALITAS

Tests of Normality

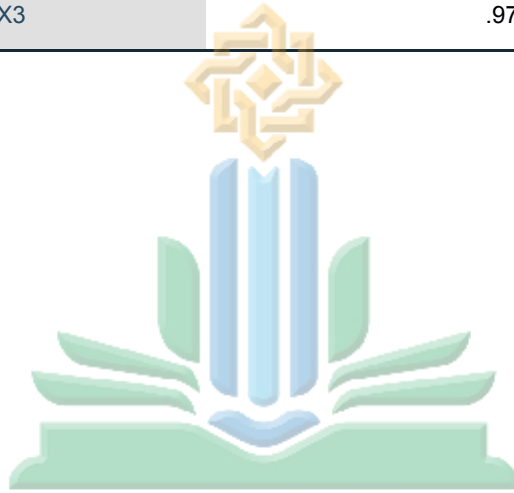


	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.088	100	.055	.972	100	.034
X2	.088	100	.056	.966	100	.011
X3	.085	100	.074	.972	100	.033
Y	.083	100	.083	.972	100	.034

E. UJI MULTIKOLINIERITAS

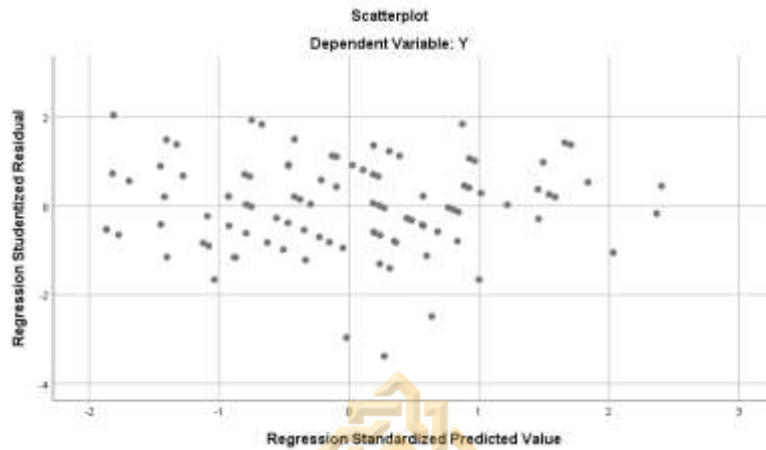
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	1.000	1.000
	X2	.971	1.030
	X3	.971	1.030



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

F. UJI HETEROSKEDASTISITAS



G. REGRESI LINIER BERGADA DAN UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.400	.389		-1.027	.307
	X1	.078	.062	.078	1.252	.214
	X2	.736	.065	.710	11.270	.000
	X3	.248	.063	.249	3.949	.000

H. UJI SILMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.192	3	.064	1.177	.323 ^b
	Residual	5.215	96	.054		
	Total	5.407	99			



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-10.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/04/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Shinta Nur Fajriah Puspita Utami
NIM : E20192155
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 April 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahri Mulyadi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Shinta Nur Fajriah Puspita Utami
NIM : E20192155
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 10 Mei 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr.M.F. Hidayatullah S.H.I. M.S.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULISAN



Nama : Shinta Nur Fajriah Puspita Utami
Tempat/ Tanggal Lahir : Banyuwangi, 01 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
NIM : E20192155
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat Asal : Dusun Kedungrejo RT 002 RW 002, Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi.
Telepon : 085856847400 (WA)

Riwayat Pendidikan : SDN 2 KEDUNGREJO
SMP PLUS DARUSSALAM BLOKAGUNG
SMA DARUSSALAM BLOKAGUNG
UIN KIAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER