

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
ERYOUQIE SHOP**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana*

*Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan oleh :**

**ARTIKA**

**1904030038**

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

**2025**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
ERYOUQIE SHOP**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana*

*Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan oleh :**

**ARTIKA**

**1904030038**

**Pembimbing :**

**Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Artika  
NIM : 19 0403 0038  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 07 Mei 2025  
Yang membuat pernyataan,



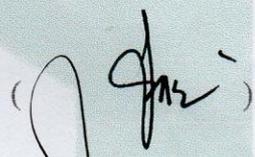
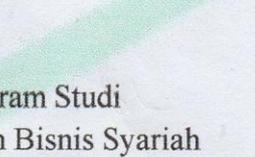
Artika  
NIM.1904030038

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Eryoqie Shop yang ditulis oleh Artika Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0038, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 07 Mei 2025 Miladiyah bertepatan dengan 9 Zulkaidah 1446 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 07 Mei 2025

### TIM PENGUJI

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A                    | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Fasiha, M.EI.                    | Penguji I         | (  ) |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.Pd                 | Penguji II        | (  ) |
| 5. Dr. Muhammad Alwi, S. Sy., M.EI.     | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009012006



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.  
NIDN 2005048501

## PRAKATA

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ

الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur yang tidak terhingga peneliti panjatkan kehadiran Allah Swt. karena taufiq dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Eryouqie Shop. Shalawat serta salam peneliti kirimkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw. serta para sahabat dan keluarganya.

Peneliti mengucapkan terima kasih khususnya kepada kedua orang tua tercinta ayahanda **Mursali** dan ibunda tercinta **Nurhana** yang selalu mendo'akan serta mendukung dalam menuntut ilmu, moril, maupun materil terima kasih atas do'a dan dukungannya mulai sejak kecil hingga besar sampai dewasa, semoga kedua orang tua saya selalu diberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat dan ucapan terima kasih juga kepada :

1. Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Masruddin, S.S., M.Hum selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta

Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama IAIN Palopo.

2. Ibu Dr. Anita Marwing, S.Hi.,M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ibu Dr. Fasiha, M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Muhammad Ilyas, S, Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, beserta Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Bapak akbar Sabani,S.EI., M.E, seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu, mendidik, membimbing, mengajar, dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga Allah Swt, melimpahkan amal kebaikan mereka, Amin.
4. Yth. Bapak Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.
5. Penguji saya, Ibu Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI. Selaku Penguji 1 dan Bapak Mursyid S.Pd.,M.M. Selaku Penguji II, Terima Kasih banyak atas arahan dan bantuannya selama penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Muzayyanah jabani ST., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Bapak Abu Bakar, S.Pd., M.Pd, beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi keputakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak Ibu dosen dan Staff IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu terkhusus pada staff prodi Ekonomi Syari'ah.
9. Terkhususnya kepada kedua orang tua tercinta. Ayahanda Mursali dan Ibu Nurhana, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, penulis sangat berterima kasih atas segala motivasi, semangat, doa, serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat sampai pada tahap ini. Dan juga penulis ucapkan banyak terima kasih kepada saudara (i) ku yang tidak sempat penulis tuliskan satu persatu yang selama ini banyak membantu, memberikan dukungan serta mendoakan penulis.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (khususnya kelas MBS A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT.
11. Kepada sahabat saya terkhususnya Delia, Dhyla, Erika, Fitra, Rehan, Fahril, yang sudah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini baik berupa motivasi, bimbingan dan doa.

Serta pihak-pihak yang turut membantu dan terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak sempat penulis tuliskan satu persatu. Semoga Allah membalas segala kebaikan dan keiklasan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupu tidak langsung. Semoga skripsi ini bernilai ibadah, mempunyai kontribusi dan peranan yang besar bagi pihak yang membutuhkan dan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkaitan di dalamnya dan khususnya bagi penulis sendiri.

Palopo, 26 Juli 2023

Artika

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

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

#### 1. Konsonan

**Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ş	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ş	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
---	----	---	--------------------------

ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	' Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

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

## 2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

**Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal**

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

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

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
يَ	<b>Fathah dan ya</b>	<b>Ai</b>	<b>a dan i</b>
وَ	<b>Fathah dan wau</b>	<b>Au</b>	<b>a dan u</b>

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*      BUKAN      *kayfa*

هَوْلَ : *hauला*      BUKAN      *hawla*

### 3. Maddah

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

**Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah**

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ...   اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : mâtâ

رَمَى : ramâ

يَمُوتُ : yamûtu

#### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk tā' marbūtah ada dua, yaitu tā' marbūtah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan tā' marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfâl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

## 5. *Syaddah (tasydid)*

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

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbânâ</i>
نَجِّنَا	: <i>najjânâ</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

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

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'aliyy atau 'aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

## 6. *Kata Sandang*

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

Contoh:

الشَّمْسُ	:al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	:al-zalzalalah (bukan az-zalzalalah)
الْفَلْسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-bilādu Hamzah

## 7. Hamzah

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

Contohnya:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْءُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أَمْرٌ	: umirtu

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari al-Qur'ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

### 9. *Lafz aljalālah* (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ                      *dīnillah*

بِاللَّهِ                              *billāh*

Adapun *ta marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ                      *hum fi rahmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf

kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū).
--

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta 'ala

SAW = Sallallahu 'Alaihi Wasallam

AS = 'Alaihi Al-Salam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat

MI = Madrasah Ibtidaiyah

MTS = Madrasah Tsanawiyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTARGAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Pikir .....	21
D. Hipotesis Penelitian.....	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
C. Definisi Operasional Variabel.....	24
D. Populasi dan Sampel .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Instrumen Penelitian .....	28
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	28
H. Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Karakteristik Responden .....	34
B. Hasil Analisis Data .....	35
C. Pembahasan.....	42
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>47</b>
A. Kesimpulan .....	47
B. Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat Qs. Asy-syura/42:38.....	26
---------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan.....	viii
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan .....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1 Usia responden.....	34
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Test .....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas .....	36
Tabel 4.5 Hasil Heterokedastisitas Uji Glejser .....	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Berganda.....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi (R Square) .....	40

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir .....	21
---------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Data Responden

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Versi 26 Uji Penelitian

## ABSTRAK

**Artika, 2025.** *“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Eryouqie Shop”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan di eryouqie shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bantuan program SPSS 25. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. Adapun populasi dalam penelitian ini yakni konsumen eryouqie shop. sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di eryouqie shop dengan kontribusi sebesar 0,591 atau 59,1 %, sedangkan sisanya sebesar 40,9 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Zaman sekarang ini menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan produk mereka atau jasa mereka. Karena setiap pemilik ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka dapat dikenal luas oleh konsumen. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Dewasa ini perkembangan teknologi dan globalisasi begitu pesat, yang menyebabkan perubahan yang besar pada bidang ekonomi khususnya pasar. Semakin berkembangnya perekonomian dalam suatu bangsa maka semakin tinggi pula persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Masing-masing para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Adzan Noor Bakri, Inggriawan Saputra, "Apakah Citra Merek dan Pelayanan Memiliki Pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Rabbids Kota Palopo" *Jurnal of Islamic Management and Business* 2, No 1 (2019), hlm 24.

Dalam menjual produk, pemilik toko harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen, dengan cara menawarkan produk sesuai dengan harga dan kualitas, baik dalam fasilitas, pelayanan atau sikap kita terhadap konsumen. Oleh karena itu, hal ini secara langsung adalah cara yang cukup tepat dalam persaingan dan juga menarik konsumen agar kembali membeli produk dan merasa bahwa disinilah mereka mencari kebutuhannya atau memutuskan untuk membeli<sup>2</sup>.

Saat ini Indonesia memiliki perkembangan fashion busana muslim yang sangat pesat. Tidak hanya busana wanita, melainkan juga busana pria, mulai dari dewasa, remaja, dan anak-anak. Mengingat wanita yang lebih dominan dalam hal fashion, produk-produk busana muslim terutama untuk remaja dan dewasalah yang paling banyak mengalami perubahan dalam waktu cepat<sup>3</sup>. Fashion telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. Fashion bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan social. Dengan kata lain, fashion bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang. Mereka mengapresiasi dirinya lewat busana yang di pakai.

Dunia fashion selalu memiliki perubahan dari desaian yang satu ke desain lain. Walau dikatakan berubah, sebenarnya fashion tidak seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari desain masa lampau yang kembali diadaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman.

---

<sup>2</sup>Imron Hidayat, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap), *Skripsi*, (Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap, 2022) h. 73.

<sup>3</sup>Ardanis fitri pitaloka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Ahop Busana Muslim", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.(7), 2015, h. 2.

Bicara mengenai perkembangan zaman, informasi mengenai perkembangan fashion dapat kita ketahui dengan mudah dengan menggunakan internet. Namun persaingan yang semakin ketat dalam penuaan produk terutama yang bergerak di bidang fashion, menjadikan masing-masing penjual grosir ataupun eceran bersaing memberikan kualitas produk yang terbaik, sehingga hal tersebut dapat tumbuh rasa keputusan dalam pembelian terhadap konsumen.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.<sup>5</sup>

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Ketika memilih di antara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolute dengan membandingkan dengan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya layak oleh mereka. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas saja, tetapi juga kelayakan harganya.

---

<sup>4</sup> Nana Trisnawati dan Andyta Widya Pangestika, "Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion myoutfit cabang bekasi," *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol. 1 (2), 2018, h. 146.

<sup>5</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ahli Bahasa Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2008), h.213

Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.<sup>6</sup>

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting yang dilakukan sebuah pemilik perusahaan terhadap konsumen. Kualitas Pelayanan dijadikan dasar bagi suatu perusahaan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditetntukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.

---

<sup>6</sup> Wibowo, Fx Pudjo. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia." *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9.1 (2018): 27.

Keputusan Pembelian tidak hanya mengandalkan tersedianya keanekaragaman produk saja tetapi harga juga menentukan adanya proses keputusan pembelian. Proses. Keputusan Pembelian adalah kegiatan pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau langkah dalam mengambil sebuah keputusan.<sup>7</sup>

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Eryouqie Shop adalah toko yang berada di desa munte kecamatan Tanalili Kabupaten Luwu Utara. Pemilik toko ini bernama Hardianti Rizal yang dimana toko ini menjual berbagai macam produk. Toko eryouqie shop ini menjual berbagai macam produk seperti, baju, sandal, sepatu, hijab, dan berbagai produk kecantikan. Toko eryouqie shop ini sudah berdiri pada tahun 2015 hingga sekarang. Toko eryouqie shop ini bias mendapat omset kurang lebih 10.000.000 perbulan.

Namun toko eryouqie shop ini menjual produk dengan harga yang terbilang lebih mahal dibandingkan dengan harga yang di tawarkan di toko-toko lain yang menjual barang yang sama.

---

<sup>7</sup> Tiong, Piter, Andi Irwan, and Partono Soemaryo. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Efeknya terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi kasus pada Indomaret di kota Makassar)." *Bata Ilyas Educational Management Review* 2.2 (2022).

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk di Eryouqie Shop”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pokok masalah yang dipaparkan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini ialah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eryouqie Shop?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eryouqie Shop?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eryouqie Shop?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Eryouqie Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Eryouqie Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Eryouqie Shop.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian di atas diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Eryouqie Shop.
  - b. Memberikan tambahan informasi mengenai harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Eryouqie Shop.
  
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi peneliti lain: penelitian ini sebagai ilmu untuk memperluas pengetahuan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Eryouqie Shop.
  - b. Bagi peneliti lain: Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti berikutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilaksanakan saat ini. Berikut ini beberapa hasil penelitian yang relevan yang dijadikan bahan bagi peneliti:

Tabel 2.1 penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil penelitian
1	Ekasari, Ratna, Triliana Aprilia Putri <sup>8</sup>	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Kuantitatif, Simple random sampling, kuesioner, regresi linear berganda, Uji t, Uji F	Kualitas pelayanan secara persial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga secara persial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara persial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan

---

<sup>8</sup> Ekasari, Ratna, and Triliana Aprilia Putri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 3.2 (2021): 266-277.

---

				pembelian.. Kualitas pelayanann, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Malonda, Elsa K., James DD Massie, and Emilia Gunawan <sup>9</sup>	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Geprek benu di kota manado pada masa pandemic covid 19	Kuantitatif, asosiatif, kuesioner, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis	Terdapat pengaruh secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Geprek Benu di Kota Manado. Terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian pada

---

<sup>9</sup> Malonda, Elsa K., James DD Massie, and Emilia Gunawan. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.4 (2021): 1198-1207.

---

				konsumen Geprek Benu di Kota Manado. Terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Geprek Benu di Kota Manado
3	Wibowo, Hafidh Okta, and Saptani Rahayu <sup>10</sup>	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan gofood di kota solo	Kuantitatif, probability sampling, kuesioner, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. harga memiliki pengaruh yang positif dan

---

<sup>10</sup> Wibowo, Hafidh Okta, and Saptani Rahayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo." *Journal Of Management, Business And Education* 8.1 (2021): 70-78.

---

				signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	DY, Mohamma d Ustman, and Aniek Wahyuati <sup>11</sup>	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko pedia	Kuantitatif, non probability sampling, Kuesioner, Regresi linear berganda, uji Validitas, uji realibilitas	Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Tokopedia. pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

---

<sup>11</sup> DY, Mohammad Ustman, and Aniek Wahyuati. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.6 (2020)..

---

				signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia
5	Maharani, Susana <sup>12</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	Kuantitatif, purposive sampling, kuesioner, wawancara, observasi, regresi linear berganda, uji t, uji f	kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. harga secara parsial tidak memiliki pengaruh

---

<sup>12</sup> Maharani, Susana. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 2.1 (2020).

---

terhadap variabel  
dependen keputusan  
pembelian. kualitas  
produk, kualitas  
pelayanan, persepsi  
harga secara simultan  
mempunyai pengaruh  
terhadap variabel  
dependen (terikat)  
keputusan pembelian.

---

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu elemen yang ada di bauran pemasaran dan memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli antara produsen ke tangan konsumen dan pada dasarnya dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam mencapai target perusahaan serta mendapatkan laba dari penjualan, dan dari sisi konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui produk atau jasa apa yang dibutuhkan.<sup>13</sup>

Harga mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2012), Harga mencerminkan nilai

---

<sup>13</sup> Djaya, Thalia Ruli Putri Ramadani. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Erutha Djaya*. Diss. Universitas Hasanuddin, 2021.

yang diberikan pembeli dalam pertukaran untuk produk atau layanan yang diinginkannya. Pendapat yang sama di ungkapkan oleh Philip Kotler (2005), seorang pakar pemasaran terkenal, Harga mencakup total biaya yang pelanggan harus bayar untuk memperoleh produk atau layanan.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin kualitas, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara didunia, dikalangan kelompok-kelompok social yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.<sup>14</sup>

Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor selain harga telah beralih menjadi relative lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang di dorong oleh perkembangan perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai

---

<sup>14</sup> Fadillah. D, Fasiha, Nurfadillah (2024). Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Kota Palopo. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7 (1). 12-30. <https://doi.org/10.24256/joins.n5i2.3360>. Volume 7 Nomor 1, Desember 2024

tanda dari apa yang diharapkan. Pembeli yang baru maupun yang sudah lama menggunakan harga sebagai seleksi terhadap keputusan pembelian.

Dari definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono, mengkategorikan faktor pertimbangan dalam penetapan harga dalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

##### 1) Faktor internal perusahaan adalah sebagai berikut:

###### a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Maksimal laba, aliran kas, menjadi pemimpin pangsa pasar, mengatasi persaingan, dan lain-lain.

###### b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung bauran pemasarannya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

###### c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh sebab itu, perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis biaya lainnya.

d) Pertimbangan Organisasi

Di dalam manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh manajemen produk. Sedangkan pada perusahaan besar, masalah harga ditangani oleh manajer suatu lini produk

2) Faktor eksternal perusahaan ada dua yaitu:

a) Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli.

b) Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan ada empat indikator yang diukur dari harga sebagai berikut:<sup>15</sup>

a) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk.

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan* (Jakarta: Indeks, 2008).

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya yang diwujudkan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas pelayanan adalah jumlah keunggulan dan kualitas suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Lewis dan Booms, Kualitas pelayanan adalah pengukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan untuk harapan konsumen (Tjiptono,2019).

Menurut Vargo dan Lucsh, “Layanan merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu untuk seseorang” ,didefinisikan bahwa layanan jasa yang

merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang (Tjiptono 2015). Kualitas layanan membandingkan derajat layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dicapai melalui kepuasan atas keinginan dan harapan pelanggan, serta ketepatan pelaksanaannya dalam memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007).<sup>16</sup>

Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan ataupun keinginan individu tersebut, Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing, maka yang menentukan adalah yang menghasilkan pelayanan yang terbaik.<sup>17</sup>

Kualitas pelayanan adalah salah satu produk yang tidak nyata dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa dan penerima jasa melalui beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### b. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dilakukan agar konsumen merasa terbujuk dalam melakukan keputusan pembelian yang sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan.

---

<sup>16</sup> Fasiha, Muhammad Yusuf. Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin, Saya Rachid Chenini. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di PT.Palopo Minimarkets.". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jilid 7. Nomor 2 (2022).

<sup>17</sup> Handoko, Bagus. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18.1 (2017): 61-72.

Menurut Fandy Tjiptono terdapat delapan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, setiap perusahaan wajib memberikan kualitas pelayanan yang terbaik biasanya perusahaan melakukan riset mengidentifikasi keinginan yang paling ingin dipenuhi konsumen, serta melihat perusahaan pesaing sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- 2) Mengelola ekspektasi konsumen, banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga dapat menjadi boomerang bagi perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen.
- 3) Mengelola bukti kualitas pelayanan, pelayanan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah pelayanan disampaikan. Konsumen cenderung memperhatikan “seperti apa pelayanan yang diberikan” dan “seperti apa pelayanan yang diterima”.
- 4) Mendidik konsumen tentang pelayanan, membantu konsumen dalam memahami pelayanan yang diberikan kepadanya bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkomsumsi layanan secara efektif dan efisien. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian

---

<sup>18</sup> Djaya, Thalia Ruli Putri Ramadani. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Erutha Djaya*. Diss. Universitas Hasanuddin, 2021.

secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian pelayanan.

- 5) Menumbuhkan budaya kualitas, budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari sebuah anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas pelayanan.
- 6) Menciptakan otomatis, otomatisasi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi. Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian pelayanan secara efektif dan efisien.
- 7) Menindaklanjuti pelayanan, menindaklanjuti pelayanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Biasanya perusahaan melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen.
- 8) Mengembangkan system informasi kualitas pelayanan, *survey quality, information system* adalah pendekatan secara sistematis dengan melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuatitaif

dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat lima indikator layanan yang sering digunakan mengukur kualitas pelayanan, kelima indikator sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Bukti fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 4) Reabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

---

<sup>19</sup> Runtunuwu, Johannes Gerardo, Sem Oroh, and Rita Taroreh. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).

- 5) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

d. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Kotler menyatakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan cristian Cronros mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasa kepuasan pelayanan pada karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan masalah mereka.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- 3) Menyelesaikan masalah, karyawan, yang berhubungan langsung dengan pelanggann harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang yang diberikan untuk dapatmemberikan pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

---

<sup>20</sup> Jacobis, Rolando. "Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas Di BLU RSUP Prof. Dr. RD Kandou Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2013).

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas pelanggan dalam menemukan suatu produk atas bermacam produk pilihan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berakhir melalui tindakan pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Menurut Buchari Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keungan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli sedangkan menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian tentang bagaimana barang atau jasa dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sebagai konsumen.

Keputusan pembelian berarti keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Adapun menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa yang ia percayai.
- 2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: seperti faktor harga, pendapatan keluarga, letak lokasi, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- 3) Faktor-faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

b. Tahap-tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut.<sup>22</sup>

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengetahui kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

---

<sup>21</sup> Djaslim Salaadin, *Perilaku dan pemasaran strategik*, (Bandung: CV, Linda Karya. 2003), h. 13

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 179

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merk dan fitur dari produk tersebut.

## 3) Penilaian Alternatif

Penilaian alternative merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk mrnyelexi berbagai merk alternative yang terdaoat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

Keputusan pelanggan merupakan perilaku yang ditunjukkan untuk orang-orang yang merencanakan membeli barang-barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan.

Dalam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menentukan dasarnya didalam firman-firman Allah Swt dan hadist Rasulullah Saw..Tanpa bertolah dari dasar firman Allah Swt karena bersifat

memperututkan hawa nafsu yang ditutun setan. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Qs. Asy-syura/42:38.

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

Terjemahnya:

Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan sholat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka menafkahkan sebagian dari rejeki yang kami berikan kepada mereka.

#### c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yang dilewati konsumen, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana konsumen mulai mencari tau apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh nya.
- 2) Pencarian informasi, pencarian informasi dilakukan oleh konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.
- 3) Evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasi pilihan produk dan merk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen sebagai suatu tindakan pemilihan atas dua atau lebih pilihan alternative yang akhirnya terjadi pembelian.

- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpastian tertentu.

d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b) Sub Budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
- c) Kelas Sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi dan tujuan bersama.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya.

Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tentang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari.. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat, dan opini.
- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

### 4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

- b) Persepsi adalah proses dimana seseorang memlilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
  - c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
  - d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.
- 5) Indikator Keputusan Pembelian

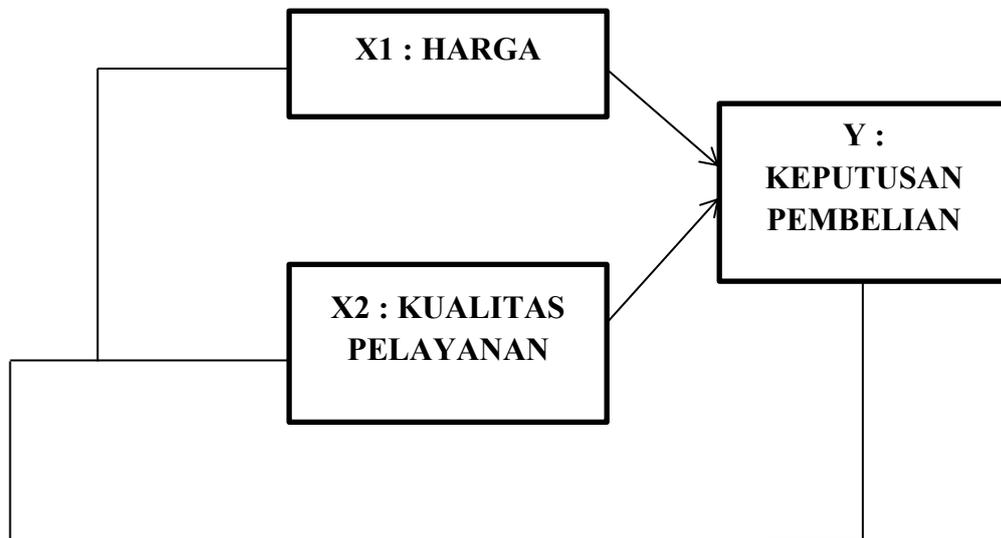
Indikator keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk terbagi menjadi lima yaitu:

- a) Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk, berbagai varian produk dan kualitas produk.
- b) Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil penyalur mana yang akan dikunjungi dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat dan mudah dijangkau, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

- c) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli karena jangka waktu tertentu atau sedang butuh produk tersebut, ada pun yang membeli karena sedang promo, serta yang membeli karena keluarnya produk baru dari merek tersebut.
- d) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya ragam produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan berbagai jenis produk atau membeli banyak produk karena memang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- e) Metode pembayaran, dalam keputusan pembelian biasanya konsumen cenderung menyukai metode pembayaran yang terdiri dari banyak pilihan dan memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian.

### C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket pada konsumen Irliana Shop dalam pengambilan keputusan memilih berbelanja di Irliana Shop. Untuk memberikan gambaran pada peneliti ini,



**Gambar 2.2: Kerangka Berfikir**

Pada kerangka pikir diatas, penelitian ini mencakup 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari harga dan kualitas pelayanan. Adapun variabel terikat adalah keputusan pembelian. Dengan variabel tersebut , maka penelitian ini mengkaji terkait dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di erylouqie shop.

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah.

Berdasarkan penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, karena memeriksa jumlah sampel yang lebih besar, teknik kuantitatif memiliki tingkat yang variasi yang lebih rumit namun, penelitian kuantitatif lebih metodis dalam keseluruhan prosesnya.<sup>23</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat pengumpulan data. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku dalam pelaksanaan survei. Kondisi penelitian ini tidak dimanipulasi oleh peneliti. Jadi, dalam proses penelitian nantinya peneliti menggunakan angket/kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di desa Munte pada bulan September-Oktober 2023, yang ditujukan untuk para konsumen Eryoqie Shop.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, *obejk/subjek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.7

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek ataupun objek tertentu.<sup>24</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Munte.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan untuk populasi. Oleh karena itu untuk sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (Mewakili).<sup>25</sup> Maka sampel yang di gunakan pada penelitian ini adalah konsumen dari Eryouqie Shop. Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga.

$$n = Z^2 p (1 - p) d^2$$

Ket:

n = jumlah sampel

z = Skor nilai kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 0,5

d = sampling eror = 10% atau 0,1

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* Dan R & D (CV. Alfabeta, 2011)

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif* Dan R & D (CV. Alfabeta, 2015)1

$$n = Z^2 p (1 - p) d^2$$

$$n = 1,96^2 (0,5) (1 - 0,5) 0,1^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 \times 0,01$$

$$n = 96,04 \quad \text{Dibulatkan menjadi 100}$$

$$n = 100$$

Maka, diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik *sampling simple random sampling* atau teknik pengambilan sample dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stara yang ada dalam populasi itu.<sup>26</sup>

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional berisi tentang definisi variable penelitian yang bersifat operasional. Hal ini diperlukan untuk menghindari multitafsir terhadap variable penelitian yang diteliti.

---

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h.93

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Harga	1.Keterjangkauan harga. 2.Kesesuaian harga.. 3.kesesuaian harga dan manfaat.	Skala Likert
2	Kualitas Pelayanan	1.Bukti fisik (Tangible) 2.Empati (Emphy) 3.Daya tanggap (Responsiveness) 4.Reabilitas (Reliability) 5.Jaminan (Assurance)	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian	1.Pilihan produk 2. Pilihan Penyalur 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran.	Skala likert

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan untuk memperoleh data yang lengkap sehingga memberikan gambaran yang terkait dengan kegiatan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, kuesioner dibuat dengan menggunakan metode pengumpulan data, yaitu:

## 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang digunakan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, kuesioner dibuat dengan pertanyaan tertutup, dimana responden akan menjawab pertanyaan yang disediakan dengan memilih satu di antara beberapa pertanyaan yang disediakan. Kuesioner dibuat dengan menggunakan *Google form* yang kemudian disebar dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp*.

Teknik pengumpulan data mDalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar suatu daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi.<sup>27</sup> Penyebaran angket atau kuesioner ini dilakukan melalui *Google Form* pada konsumen Eryouqie shop.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik fenomena ini di sebut variabel penelitian. Menurut purwanto mencatat bahwa instrument penelitian pada dasarnya adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Peralatan dalam penelitian dirancang untuk memenuhi tujuan pengukuran dan didasarkan pada hipotesis.

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, 22 (Bandung: Alfabeta, 2020). 142.

Adapun pengembangan instrument penelitian yang akan peneliti lakukan sebagai berikut:

1. Menyusun indicator variable dengan alat ukur sesuai dengan teori
2. Menyusun pertanyaan penelitian
3. Mencoba menelaah kembali pertanyaan (validitas dan reliabilitas)
4. Menganalisis pertanyaan
5. Membuat pertanyaan penelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan semacam instrument angket, dengan angket dipadukan dengan skala Likert. Penelitian yang dilakukan didasarkan pada fenomena, dan skala instrument yang digunakan adalah skala Likert. Variable yang akan di ukur sebagai variable indicator dalam menggunakan skala Likert.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pertanyaan atau pernyataan akan diajukan dan digunakan sebagai item instrument. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata dan diberikan skor antara lain:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 4
- b. Setuju (S) diberi skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Skala likert yang digunakan pada penyusunan instrument penelitian dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Contoh dalam penggunaan ttanda checklist. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia, berdasarkan jawaban yang anda pilih yang sesuai dengan pendapat anda.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang di ukur. Ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.<sup>28</sup> Untuk melakukan uji validitas menggunakan SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel}(5\%)$	Keterangan
Harga	0,694	0,196	Valid
	0,369	0,196	Valid
	0,595	0,196	Valid
	0,647	0,196	Valid
	0,564	0,196	Valid
	0,600	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan	0,579	0,196	Valid
	0,709	0,196	Valid
	0,649	0,196	Valid
	0,643	0,196	Valid
	0,578	0,196	Valid
	0,669	0,196	Valid

<sup>28</sup> I komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, ed. Teddy Fiktorius, *Journal Academia*, pertama ( Jawa Timur: Mahameru Prss, 2020), 6.

	0,608	0,196	Valid
	0,511	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	0,620	0,196	Valid
	0,591	0,196	Valid
	0,684	0,196	Valid
	0,547	0,196	Valid
	0,534	0,196	Valid
	0,681	0,196	Valid
	625	0,196	Valid

Sumber; data diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) setelah dilakukan penyebaran kuesioner secara keseluruhan mempunyai nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Istilah reliabilitas mengacu pada sejauh mana teman pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya jika hasil pengukuran yang sama dicapai secara berulang-ulang pada sekumpulan subjek yang sama, selama aspek-aspek yang diukur pada subjek tersebut tidak berubah. Suatu data dianggap reliabel dalam perspektif positivistic (Kuantitatif) jika dua atau lebih peneliti yang mengerjakan item yang sama menghasilkan data yang sama, atau jika satu set data

dibagi menjadi dua menampilkan data yang berbeda.<sup>29</sup> Artinya suatu data dinyatakan reliabel jika hasil penelitian yang didapatkan relatif sama dengan hasil penelitian sebelumnya.

Pada uji ini SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $\alpha > 0,6$  selanjutnya Instrument reliable adalah variable yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Teknik regresi linear berganda *Ordinary Least square* (OLS) mengharuskan uji asumsi klasik dipenuhi untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah model terbaik dalam hal ketepatan estimasi, objektivitas, dan konsistensi. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa tanda regresi yang digunakan tepat dan valid. Salah satu syarat untuk melakukan penelitian kuantitatif adalah melakukan uji asumsi sebelum mengevaluasi hipotesis.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan

---

<sup>29</sup> Suhirman and Yusuf , *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustamin, cetakan Pertama (mataram: fakultas tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram,2019), 85-89.

uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $>0,05$ .

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dan juga nilai *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai  $VIF < 10,00$  dan nilai  $Tolerance > 0,10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan untuk memahami bahwa tidak selalu ada korelasi antar residual suatu pengamatan lain dalam model regresi apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi linear adalah korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

## 2. Regresi Linear Berganda

Satu variabel dependen, dua atau lebih variable independen membentuk teknik analisis regresi linear berganda. Mengingat terdapat dua variabel independen dan satu variable dependen, maka peneliti dalam hal ini melakukan analisis regresi linear berganda. Adapun model regresi linear berganda dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

## 3. Uji Hipotesis

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan sementara untuk mengetahui kebenarannya diperlukan pembuktian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis-hipotesis yang berbeda. Hipotesis berikut sering diperiksa secara bersamaan dan keseluruhan, dan dengan cara persial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut:

a. Uji simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel secara bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menentukan kriteria uji hipotesis dapat diukur dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka tidak dapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh antara variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ), jika signifikansi t

hitung lebih besar dari  $\alpha$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Manajemen, Teknik Pendidikan Dan Eksperiman*, Pertama (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2020), 141.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Eryouqie Shop yang beralamat di desa munte kecamatan.tanalili kabupaten Luwu Utara. Pemilik dari toko eryouqie shop ini bernama Hardianti. Adapun yang mereka jual adalah produk fashion, seperti baju, celana, sepatu, sandal, kacamata dan masih banyak lagi produk fashion lainnya. Pada awalnya mereka hanya menjadi reseller yang menjual kembali produk fashion yang dibeli dengan jumlah yang banyak dengan peminat yang makin hari makin bertambah. Eryouqie shop akhirnya mengeluarkan brand sendiri yang kualitasnya tidak kalah jauh dengan yang dijual sebelumnya dan bahkan lebih bagus. Eryouqie shop pun sudah memiliki beberapa reseller diluar daerah.





## **B. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen “Eryouqie Shop”. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 orang. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode survey. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pernyataan di dapat kondisi responden tentang umur, jenis kelamin. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Karakteristik responden berdasarkan usia**

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian atau lebih ke selera dan kepantasan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (Orang)
15-20	21
20-25	62
26-30	10
>30	7

Sumber: data primer yang di olah

Pada tabel menunjukkan jumlah pengunjung dengan usia 15-20 tahun sebanyak 21 orang, kemudian pada usia 20-25 tahun sebanyak 62 orang, lalu pada usia 26-30 tahun sebanyak 10 orang, dan pada usia >30 tahun sebanyak 7 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian ke toko erylouqie shop pada usia 20-25 lebih banyak dibandingkan pengunjung pada usia 15-20 tahun, 26-30 tahun dan usia >30 tahun. Sehingga konsumen yang melakukan pembelian di toko erylouqie shop lebih dominan pada usia 20-25 tahun.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Gambaran mengenai distribusi responden menurut jenis kelamin di erylouqie shop dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Keelamin	Frekuensi (Orang)
Laki-laki	28
Perempuan	72
Jumlah	100

Sumber : Data primer yang di olah

Dari tabel dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung perempuan lebih banyak dengan frekuensi 72 orang. Dibandingkan dengan jumlah pengunjung laki-laki dengan frekuensi 28 orang, artinya konsumen yang melakukan pembelian pada toko erylougie shop lebih dominan perempuan.

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang berfungsi untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan layak untuk mendefinisikan suatu variabel. Pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mewakili secara keseluruhan dan proposional perilaku menjadi objek penelitian. Untuk mengetahui apakah variabel validitas atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat perbandingan pada  $r$ -hitung dan  $r$ -tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan taraf signifikan 5%. Jika hasil yang didapatkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mendapatkan hasil yang valid.<sup>31</sup>

Tabel 4.3 hasil Uji Validitas

Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel}(5\%)$	Keterangan
Harga	0,694	0,196	Valid
	0,369	0,196	Valid
	0,595	0,196	Valid

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta. Moleong, 2008), 248

	0,647	0,196	Valid
	0,564	0,196	Valid
	0,600	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan	0,579	0,196	Valid
	0,709	0,196	Valid
	0,649	0,196	Valid
	0,643	0,196	Valid
	0,578	0,196	Valid
	0,669	0,196	Valid
	0,608	0,196	Valid
	0,511	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	0,620	0,196	Valid
	0,591	0,196	Valid
	0,684	0,196	Valid
	0,547	0,196	Valid
	0,534	0,196	Valid
	0,681	0,196	Valid
	625	0,196	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap

gejala dan alat pengukuran yang sama. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika hasil didapatkan konsistensi pada jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner penelitian. Reliabilitas yang dimaksud merujuk pada pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut dianggap sudah baik. Dasar pengambilan keputusan untuk uji ini adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai dari masing-masing variabel mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 , maka dapat dikatakan bahwa instrument reliable.<sup>32</sup>

Tabel 4.4 hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,795	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,706	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	Realibel

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

#### D. Hasil Analisis Data

##### 1. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan persial membutuhkan data dengan dsitribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Dalam penelitian ini digunakan nilai *test statistic*

<sup>32</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. (Semarang : Badan Penerbitan UNDIP ,2005), 129.

*kolmogrov smirnov* sebagai uji normalitas. Dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Normalitas Kolmogrov Smirnov Test

Sampel	Nilai <i>Kolmogorov smirnov</i>	Signifikansi	Simpulan
100	0,053	0,200	Normal

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang di uji berdistribusi normal dan dinyatakan valid..

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikoleniaritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, modal regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel independen, dan jika hasil uji adalah korelasi anantara variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikoneliaritas dapat dilihat dari hasil *tolerance* dan lawannya yakni *variance inflation factor* (VIF) digunakan untuk menguji multikolinearitas, Jika  $VIF < 1p$  dan nilai  $tolerance > 0,1$ , data penelitian dikatakan bebas multikolinearitas. Berikut hasil uji multikonilearitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolerasi

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
Harga	0,502	1,991
Kualitas Pelayanan	0,502	1,991

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada table terlihat bahwa nilai tolerance dari kedua variabel yaitu lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel harga (X1) dan Variabel kualitas pelayanan (X2).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heterokedastisitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama pada data yang diamati dengan data pengamatan lainnya. Jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heterokedastik. Hasil uji ini diketahui nilai signifikannya dengan uji gleser dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Heterokedastisitas Uji Glejser  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-2,723	0,008
Harga	1,331	0,186
Kualitas Pelayanan	1,483	0,141

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas melalui uji glejser, diketahui nilai signifikan untuk variabel harga (X1) adalah 0,186 dan variabel efikasi keuangan (X2) adalah 0,141 maka sesuai dengan dasar keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas antar variabel resiko (X1) dan variabel efikasi keuangann (X2).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variasi independen terhadap variabel dependen. Berikut table uji regresi linear berganda dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Standardize		t	Sig.
		d			
		Coefficients			
		Beta			
1	(Constant)	5,73	1,81		
		1	8	3,153	0,002
	Harga	0,06	0,12	0,052	2,506
		2	2		0,014
	Kualitas	0,59	0,09	0,664	6,495
	Pelayanan	8	2		0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26, 2023

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

$$Y = 14,369 + 0,716 (X_1) + 0,218 (X_2) + e$$

Persamaan regresi linear dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 5,731 artinya nilai peningkatan keputusan pembelian sebelum dipengaruhi harga dan kualitas pelayanan adalah 5,731.
- b. Koefisien  $\beta_1 = 2,506$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian berarah positif. Jika terjadi kenaikan satu pada variabel harga, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 2,506.
- c. Koefisien  $\beta_2 = 6,495$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berarah positif. Jika terjadi kenaikan satu pada variabel harga, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 6,495.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan atau tidaknya suatu variabel independen secara parsial dengan variabel dependennya. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05), apabila nilai signifikan yang didapatkan lebih kecil dari 0,05. Maka dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka dapat dilihat juga dengan membandingkan

nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji persial pada penelitian ini dapat dilihat pada table coefficients di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Persial

		<b>Coefficients</b>				
Model				Standar dized Coeffic ients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5,731	1,818		3,153	0,002
	Harga	0,062	0,122	0,052	2,506	0,014
	Kualitas Pelayanan	0,598	0,092	0,664	6,495	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (Risiko dan Efikasi Keuangan) terhadap variabel dependen (Minat) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel. Nilai t tabel =  $(\alpha/2: n-k-1 = 0,05/2$  dengan nilai  $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$  (k adalah jumlah variabel independen). Di dapat t tabel = 1,984.

- a) Dari hasil perhitungan tabel harga bisa dilihat nilai t hitung  $> t$  tabel = 2,506  $>$  0,014 dan nilai t-test pada kolom signifikan untuk variabel harga (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Dari hasil perhitungan data tabel efikasi kualitas pelayanan dapat dilihat nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel =  $6,495 > 0,000$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan pada riset ini yakni bila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, sehingga pengaruh secara simultan berlangsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji simultan ( $F$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	235,309	2	117,655	46,863	,000 <sup>b</sup>
	Residual	243,531	97	2,511		
	Total	478,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Nilai  $F$  tabel =  $f(k;n-k)$ ,  $f = (2;100-2)$ ,  $F$  tabel =  $(2;98) = 3,09$  dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel =  $46,863 > 3,09$ . Tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan

variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,591	,481	1,584

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26, 2023

Pada tabel di atas nilai korelasi (R) antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah 701 atau 70,1%. Hubungan tersebut dikatakan memiliki korelasi yang kuat.

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,591 atau 59,1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,1% sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## **E. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian di Eryoqie Shop. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki jumlah 100 sampel. Lalu data yang didapatkan kemudian di analisis

menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 agar mempermudah penulis mengelola data penelitian.

### **1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di eryouqie shop**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) di eryouqie shop.

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini dari 100 responden didominasi oleh perempuan 72 orang sedangkan laki-laki 28 orang. Mayoritas responden berasal dari Desa Munte Kec.Tanalili Kab.Luwu Utara.

Dalam penelitian ini,. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  dengan nilai sebesar 2,506 lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 ( $0,014 < (0,05)$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di eryouqie shop palopo.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian yang dilakukan Achmad Jalaluddin, dkk<sup>33</sup>, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan. Sehingga dalam penelitian ini harga yang di tawarkan eryouqie shop dapat memberikan gambaran kepada para konsumen untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk

---

<sup>33</sup> Achmad Jalaluddin, et al. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.21 No.1 April 2015 – universitas Brawijaya malang, 2015, h.7

memutuskan cara memperoleh manfaat tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kemudian peranan informasi dimana fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di eryouqie shop**

Pada penelitian ini, Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  6,495 lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi lebih kecil  $0,05 (0,000) < (0,05)$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di eryouqie shop.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul & Kartir, 2021), bahwa terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan dimana mencakup tentang keandalan dalam melayani, ketanggapan, jaminan, empati, serta wujud pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Pada saat berbelanja, konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam menimbangi harapan konsumen.

### **3. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di eryouqie shop**

Pada penelitian ini, Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $46,863 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , hasil tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Malando Elsa K, James DD massie, yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Kota Manado Pada Masa Pandemic Covid 19” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Geprek Benu di kota Manado.

Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian di landasi oleh dua faktor yaitu lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternative pilihan, yaitu sikap yang menunjukkan rasa penolakan pada alternative pilihan produk dan jasa seorang konsumen serta faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya.

Berdasarkan nilai pada tabel determinasi nilai R square adalah 0,591, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (R square) 0,591 atau sama dengan 59,1 %. Artinya 59,1% variabel harga bisa dijelaskan dalam variabel independen dalam penelitian, yaitu harga dan kualitas pelayanan

.Sedangkan sisanya ( $100\% - 59.1\% = 40,3\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yaitu tidak diteliti oleh peneliti lain.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di eryouqie shop.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian statistik pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di eryouqie shop menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  2,506 dengan nilai  $T_{tabel}$  1,984, ini berarti  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $2,506 > 1,984$ ) dan tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di eryouqie shop.
2. Hasil pengujian statistik pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $T_{hitung}$  6,469 dengan nilai  $T_{tabel}$  1,984, ini berarti  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $6,496 > 1,984$ ) dan tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di eryouqie shop.
3. Hasil pengujian menunjukkan diperoleh koefisien determinasi sebesar 59,1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti lain.

## **B. Saran**

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

1. Toko Eryouqie shop harus memberikan jaminan kualitas terbaik untuk konsumen atau pelanggan agar lebih memikat pembeli lebih banyak lagi.
2. Bagi peneliti, perlu dilakukan pengkajian cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu di manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardanis Fitri Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Ahop Busana Muslim", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.(7), 2015, h. 2.
- Djaya, Thalia Ruli Putri Ramadani. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Erutha Djaya". Diss. Universitas Hasanuddin, 2021.
- DY, Mohammad Ustman, and Aniek Wahyuati. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen(JIRM)* 9.6 (2020).
- Djaya, Thalia Ruli Putri Ramadani. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Erutha Djaya." Diss. Universitas Hasanuddin, 2021.
- Ekasari, Ratna, and Triliana Aprilia Putri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan PembelianKonsumen." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 3.2 (2021): 266-277.
- Handoko, Bagus. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18.1 (2017): 61-72
- Imron Hidayat "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)" *Skripsi*, (Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap, 2022) h. 73..
- Jacobis, Rolando. "Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas Di BLU RSUP Prof. Dr. RD Kandou Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2013).
- Kotler dan Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ahli Bahasa Bob Sabran," (Jakarta : Erlangga, 2008), h.213
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan" (Jakarta: Indeks, 2008).
- Maharani, Susana. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 2.1 (2020).
- Malonda, Elsa K., James DD Massie, and Emilia Gunawan. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.4 (2021): 1198-1207.

- Runtunuwu, Johanes Gerardo, Sem Oroh, and Rita Taroreh. *"Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado."* *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).
- Sugiyono, "Metode Penelitian Administrasi," (Bandung: Alfabeta, 2006), h.93
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D" (CV. Alfabeta, 2015)1
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D (CV. Alfabeta, 2011).
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D," (Bandung : Alfabeta, 2014), h.7
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B," 22 (Bandung: Alfabeta, 2020. 142.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Administrasi," (Bandung: Alfabeta, 2006), h.93
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D" (CV. Alfabeta, 2011)
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D" (CV. Alfabeta, 2015)1
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D," (Bandung : Alfabeta, 2014), h.7
- Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik," Edisi Revisi VI, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h.231
- Tiong, Piter, Andi Irwan, and Partono Soemaryo. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Efeknya terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi kasus pada Indomaret di kota Makassar)."* *Bata Ilyas Educational Management Review* 2.2 (2022).
- Tjiptono (2016:294)
- Wibowo, Fx Pudjo. *"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia."* *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9.1 (2018): 27.
- Wibowo, Hafidh Okta, and Saptani Rahayu. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo."* *Journal Of Management, Business And Education* 8.1 (2021): 70-78.
- Nana Trisnawati dan Andyta Widya Pangestika , "Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion myoutfit cabang bekasi," *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol. 1 (2), 2018, h. 146.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## **Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya artika (1904030038) mahasiswa tingkat akhir program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang sedang melakukan penelitian untuk memenuhi skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Eryouqie Shop”.Melalui kuesioner ini saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan sejujur-jujurnya sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari karena kelengkapan informasi akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Saya berterima kasih atas kesediaan bapak/Ibu/saudara/saudari yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Masyarakat yang tinggal di Desa Munte
2. Berusia Minimal 15 tahun
3. Konsumen eryouqie Shop

**Petunjuk pengisian Kuesioner**

- b. Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja pada jawaban yang anda pilih.
- c. Isilah seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden
- d. Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai.

Petunjuk pengisian kuesioner ada 4 alternatif jawaban.

SS : Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

TS : Tidak setuju (2)

STS : sangat Tidak setuju (1)

**a. Harga (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>					
1	Harga produk yang ditawarkan eryouqie shop terjangkau				
2	Harga produk di eryouqie shop yang mahal membuat konsumen tidak ingin kembali membeli				
<b>Kesesuaian harga</b>					
1	Apakah harga produk yang ditawarkan di eryouqie shop				

	memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan di toko lain				
2	Harga produk yang ditawarkan di eryouqie shop sesuai dengan harapan konsumen.				
<b>Kesesuaian harga dan manfaat</b>					
1	Apakah harga yang ditawarkan eryouqie shop sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.				
2	Saya merasa harga yang ditawarkan eryouqie shop sesuai dengan kemampuan daya beli saya.				

**b. Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan				
		SS	S	TS	STS
<b>Bukti Fisik</b>					
1	Kondisi toko eryouqie shop tertata rapi dan bersih				
2	Produk-produk yang dijual di eryouqie shop sangat lengkap				
<b>Perhatian (Empaty)</b>					

<b>1</b>	<b>Pemilik toko eryoqie shop melayani dengan sangat baik dan ramah.</b>				
<b>2</b>	<b>Pemilik toko eryoqie shop memberikan perhatian individual kepada para konsumen.</b>				
<b>Daya tanggap</b>					
<b>1</b>	<b>Pemilik toko eryoqie shop tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen.</b>				
<b>2</b>	<b>Eryoqie shop dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen</b>				
<b>Keandalan (Reability)</b>					
<b>1</b>	<b>Pemilik toko eryoqie shop sigap dalam melayani konsumen.</b>				
<b>2</b>	<b>Saya merasa aman dan nyaman membeli di toko eryoqie shop.</b>				
<b>Jaminan</b>					
<b>1</b>	<b>Semua kebutuhan yang dicari selalu ada di eryoqie shop.</b>				

2	Saya memilih produk di eryouqie shop karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan..				
---	--	--	--	--	--

**c. Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Pernyataan				
		SS	S	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>					
1	Saya memutuskan untuk membeli produk di eryouqie shop setelah membandingkan dengan toko lain.				
2	Saya memutuskan membeli produk di eryouqie shop karena kualitas produk yang bagus.				

<b>3</b>	<b>Eryouqie shop menjual produk- peoduk terbaru</b>				
----------	---	--	--	--	--

**Lampiran 2 : Rekapitan Data Hasil Kuesioner**

No	Variabel Harga (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	2	4	4	3	3	20
2	3	2	4	4	4	4	21
3	4	2	4	4	4	4	22
4	4	4	3	3	4	4	22
5	4	3	3	4	3	3	20
6	3	3	4	4	3	4	21
7	4	2	3	3	4	3	19
8	4	2	3	3	4	4	20
9	3	2	3	3	3	3	17
10	3	3	4	3	3	3	19
11	4	3	3	3	3	3	19
12	4	3	4	3	3	3	20
13	3	2	3	2	3	3	16
14	4	4	4	3	4	3	22
15	3	3	3	3	3	4	19
16	3	4	4	3	3	3	20
17	3	2	3	3	3	3	17
18	3	2	3	3	3	3	17
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	2	3	3	3	3	17
21	3	2	3	3	2	2	15
22	3	2	3	3	3	3	17
23	2	3	2	3	2	3	15
24	3	3	3	3	3	3	18
25	3	4	1	3	4	3	18
26	3	2	3	3	4	3	18
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	2	3	3	3	3	17
29	3	2	3	3	3	3	17
30	3	2	3	3	3	4	18
31	3	2	3	3	3	3	17
32	4	2	3	4	3	4	20
33	3	3	3	2	3	2	16
34	3	3	3	3	3	3	18
35	2	3	3	2	3	2	15

36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	2	3	3	3	3	17
38	3	2	3	3	3	3	17
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	2	3	3	3	2	16
41	3	3	4	3	4	3	20
42	3	2	4	3	4	3	19
43	3	2	3	2	4	3	17
44	3	4	3	4	3	4	21
45	4	2	4	3	4	3	20
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	3	3	4	4	3	21
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	2	3	3	3	3	17
51	3	2	3	3	3	3	17
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	2	3	3	3	3	18
54	3	2	4	3	3	3	18
55	3	2	3	3	3	3	17
56	3	2	4	3	3	4	19
57	4	4	3	3	3	2	19
58	3	3	3	3	3	3	18
59	4	2	4	4	4	3	21
60	4	2	4	4	4	4	22
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	4	4	3	4	21
63	3	2	4	3	3	3	18
64	4	3	4	4	3	4	22
65	3	2	3	3	3	3	17
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	2	3	3	3	3	17
68	3	2	3	3	3	3	17
69	4	4	3	3	3	3	20
70	3	2	3	3	3	3	17
71	3	3	3	3	4	3	19
72	3	3	3	3	3	3	18
73	3	4	3	3	3	2	18
74	3	4	3	4	3	2	19





49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	3	4	3	3	3	3	3	25
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	4	4	4	3	3	3	27
57	4	3	3	3	3	3	3	3	25
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	4	3	4	4	4	4	31
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	3	3	4	3	3	25
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	4	4	4	4	4	4	4	3	31
65	3	3	3	3	2	3	3	3	23
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	3	2	3	3	3	3	3	3	23
69	3	3	4	3	3	3	3	4	26
70	3	2	3	3	3	3	3	3	23
71	3	3	3	4	3	3	3	3	25
72	3	3	4	3	3	4	4	3	27
73	3	3	3	3	3	3	3	4	25
74	3	3	4	3	3	3	3	3	25
75	4	4	3	3	4	3	3	3	27
76	3	3	3	4	4	3	3	3	26
77	4	3	3	3	4	3	3	4	27
78	3	4	3	3	3	3	4	4	27
79	4	3	3	3	3	3	4	3	26
80	3	4	3	3	4	4	3	3	27
81	4	4	4	4	4	3	4	3	30
82	3	4	4	3	3	4	3	3	27
83	3	4	4	4	3	3	3	3	27
84	4	4	3	3	3	3	4	3	27
85	4	4	4	3	4	3	3	3	28
86	4	4	4	4	2	4	4	3	29
87	3	3	4	4	3	4	3	3	27

88	4	4	4	3	3	4	3	3	28
89	3	3	3	3	3	3	4	3	25
90	4	3	3	3	3	4	4	4	28
91	3	4	3	4	4	3	4	4	29
92	4	4	4	3	4	3	3	3	28
93	3	3	3	4	3	4	4	3	27
94	3	3	4	3	3	4	3	3	26
95	3	3	3	3	3	4	3	4	26
96	3	4	3	3	3	3	3	3	25
97	4	3	3	3	4	4	3	3	27
98	3	3	3	3	3	4	4	4	27
99	2	3	3	3	3	3	3	3	23
100	3	3	3	3	3	3	4	4	26

No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
<b>1</b>	4	3	4	3	3	3	4	24
<b>2</b>	4	3	3	3	3	4	4	24
<b>3</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>4</b>	4	3	3	4	3	3	3	23
<b>5</b>	3	3	3	3	4	4	3	23
<b>6</b>	3	3	4	4	3	3	4	24
<b>7</b>	3	3	4	4	3	4	4	25
<b>8</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>9</b>	4	3	4	3	3	3	3	23
<b>10</b>	4	3	3	3	4	3	4	24
<b>11</b>	3	3	3	3	3	4	4	23
<b>12</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>13</b>	3	3	3	2	4	4	3	22
<b>14</b>	4	4	3	3	4	4	4	26
<b>15</b>	4	4	3	4	3	3	3	24
<b>16</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>17</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>18</b>	3	4	3	3	3	3	4	23
<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>20</b>	3	3	3	3	2	3	3	20
<b>21</b>	3	2	2	2	3	3	2	17
<b>22</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>23</b>	3	3	2	3	2	3	3	19



---

<b>64</b>	4	4	4	4	3	4	4	27
<b>65</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>66</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>67</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>68</b>	3	3	3	2	3	3	3	20
<b>69</b>	4	3	4	4	3	4	4	26
<b>70</b>	3	3	3	3	3	4	3	22
<b>71</b>	3	3	3	4	3	3	3	22
<b>72</b>	3	3	3	3	3	4	4	23
<b>73</b>	3	4	3	3	3	3	3	22
<b>74</b>	3	4	4	4	3	3	3	24
<b>75</b>	4	4	3	3	3	3	3	23
<b>76</b>	3	3	4	3	3	3	3	22
<b>77</b>	3	4	4	4	4	3	3	25
<b>78</b>	4	3	3	3	3	3	4	23
<b>79</b>	4	3	3	3	3	3	3	22
<b>80</b>	3	4	3	3	4	4	4	25
<b>81</b>	4	4	4	2	3	4	3	24
<b>82</b>	3	3	4	2	4	3	3	22
<b>83</b>	3	3	3	2	3	3	3	20
<b>84</b>	4	3	3	3	2	4	3	22
<b>85</b>	3	3	4	2	3	3	3	21
<b>86</b>	3	3	3	1	3	3	3	19
<b>87</b>	4	3	4	2	3	3	3	22
<b>88</b>	3	3	3	1	3	3	4	20
<b>89</b>	3	3	4	2	3	3	3	21
<b>90</b>	3	4	4	2	3	3	3	22
<b>91</b>	3	4	3	2	3	3	3	21
<b>92</b>	3	4	3	2	4	3	3	22
<b>93</b>	4	3	1	2	4	3	3	20
<b>94</b>	4	4	4	2	4	4	3	25
<b>95</b>	3	3	3	2	4	3	3	21
<b>96</b>	3	4	3	2	3	3	3	21
<b>97</b>	3	3	3	2	3	3	3	20
<b>98</b>	4	4	4	4	3	4	1	24
<b>99</b>	3	4	4	2	4	3	3	23
<b>100</b>	4	4	3	2	3	3	3	22

---

### Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Versi 26 Uji Penelitian

#### a. Hasil Uji Validitas

##### 1. Variabel Harga

No	Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel(5\%)}$	Ket
1	Harga	0,694	0,196	Valid
		0,369	0,196	Valid
		0,595	0,196	Valid
		0,647	0,196	Valid
		0,564	0,196	Valid
		0,600	0,196	Valid

##### 2. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel(5\%)}$	Ket
2	Kualitas Pelayanan	0,579	0,196	Valid
		0,709	0,196	Valid
		0,649	0,196	Valid
		0,643	0,196	Valid
		0,578	0,196	Valid
		0,669	0,196	Valid
		0,608	0,196	Valid
		0,511	0,196	Valid

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel	$R_{hitung}$	$R_{tabel}(5\%)$	Ket
3	Keputusan Pembelian	0,620	0,196	Valid
		0,591	0,196	Valid
		0,684	0,196	Valid
		0,547	0,196	Valid
		0,534	0,196	Valid
		0,681	0,196	Valid
		0,625	0,196	Valid

#### b. Hasil Uji Realibilitas

##### 1. Variabel Harga

###### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.795	6

##### 2. Variabel Kualitas Pelayanan

###### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.770	8

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.706	7

#### c. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.98790828
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.050
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,502	1,991
Kualitas Pelayanan	0,502	1,991

## 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-2,723	0,008
	Harga	1,331	0,186
	Kualitas	1,483	0,141
	Pelayanan		

## d. Uji Hipotesis

## 1. Uji T

Coefficients						
Model		Standar dized Coefficients Beta			T	Sig.
1	(Constant)	5,731	1,818		3,153	0,002
	Harga	0,062	0,122	0,052	2,506	0,014
	Kualitas	0,598	0,092	0,664	6,495	0,000
	Pelayanan					

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

## 2. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,309	2	117,655	46,863	,000 <sup>b</sup>
	Residual	243,531	97	2,511		
	Total	478,840	99			

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian****b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga**

## 3. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,591	,481	1,584

**a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga**  
**b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

## Lampiran 4 : Halaman Persetujuan Pembimbing

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Erypuqie Shop”

yang ditulis Oleh :

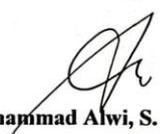
Nama : Artika  
Nim : 1904030038  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian Tutup/Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 28 April 2025

Dosen Pembimbing

  
**Muhammad Alwi, S. Sy., M.E.I**



## Lampiran 5 : Nota Dinas Pembimbing

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -  
Hal : Skripsi an. Artika  
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Artika  
NIM : 1904030038  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Eryouqie Shop

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Palopo, 28 April 2025

Dosen Pembimbing

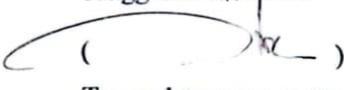
  
**Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I**

## Lampiran 6 : Halaman Persetujuan Tim Penguji

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh harga dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Eryouqie Shop yang ditulis oleh Artika Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, tanggal 19 Maret 2025 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

### TIM PENGUJI

- |  |  |
|--|--|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.<br>(Ketua Sidang/Penguji) | (  )<br>Tanggal: 28 APRIL 2025  |
| 2. Dr. Fasiha, M.El.<br>(Sekretaris Sidang/Penguji)              | (  )<br>Tanggal: 25 APRIL 2025 |
| 3. Dr. Fasiha, M.El.<br>(Penguji I)                              | (  )<br>Tanggal: 25 APRIL 2025 |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M.<br>(Penguji II)                          | (  )<br>Tanggal: 25 APRIL 2025 |
| 5. Muhammad Alwi, S.Sy., M. El.<br>(Pembimbing I/Penguji)        | (  )<br>Tanggal: 28 APRIL 2025 |

## Lampiran 7 : Nota Dinas Penguji

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :  
Hal : Skripsi an. Artika

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Artika  
NIM : 1904030038  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Eryouqie Shop.

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

1. Dr. Fasiha, M. EI.  
(Penguji I)

(.....)  
tanggal: 25 APRIL 2025

2. Mursyid, S.Pd., M.M.  
(Penguji II)

(.....)  
tanggal: 25 APRIL 2025

3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI  
(Pembimbing I/Penguji)

(.....)  
tanggal: 28 APRIL 2025

## Lampiran 8 : Riwayat Hidup

### RIWAYAT HIDUP



**Artika**, lahir di Munte pada tanggal 28 April 2001. Penulis merupakan anak ke dua belas dari dua belas bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Mursali dan ibu Nurhana. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Sungai cerekang, Peggoli Kota palopo. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 208 Munte lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan sekolah SMP Negeri 2 Bone-Bone lulus pada tahun 2016. Setelah lulus, peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMK Negeri 1 Luwu Utara lulus pada tahun 2019. Setelah menyelesaikan masa sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2019 di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajemen Bisnis Syariah S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo.