

SKRIPSI

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY SHOP KECAMATAN
KOTAGAJAH**

Oleh :

LAILA MAHFUDHOH

NPM : 2003011053



Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1445 H/2024 M

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY SHOP KECAMATAN
KOTAGAJAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**Laila Mahfudhoh
NPM : 2003011053**

Dosen Pembimbing : Yudhistira Ardana, M.E.K

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1445 H/2024 M



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Laila Mahfudhoh
NPM : 2003011053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY SHOP KECAMATAN KOTAGAJAH**

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 14 Mei 2024
Dosen Pembimbing


Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 9890602202012011

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
FARLY SHOP KECAMATAN KOTAGAJAH

Nama : Laila Mahfudhoh

NPM : 2003011053

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 14 Mei 2024
Dosen Pembimbing


Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 19890602202012011



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-205/177-28.3/D/PP-00.9/07/2024

Skripsi dengan Judul: "PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY SHOP KECAMATAN KOTAGAJAH" disusun oleh: Laila Mahfudhoh. NPM: 2003011053, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 06 Juni 2024

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Yudhistira Ardana M.E.K

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji II : Zumaroh, M.E.Sy

Sekretaris : Iva Faizah, M.E

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY SHOP KECAMATAN
KOTAGAJAH**

ABSTRAK

**Oleh :
LAILA MAHFUDHOH**

Semakin banyak berdirinya toko ritel mengakibatkan timbulnya persaingan antar toko-toko tersebut. Dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana merek, harga dan pelayanan di Farly Shop apakah mendapatkan citra yang bagus di mata konsumen dan bisa bersaing dengan toko yang sejenis atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah Dan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Farly Shop Kotagajah dari bulan Juli sampai Desember tahun 2023 yang berjumlah 4687 orang. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling insidental* (secara kebetulan). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 20 yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel merek, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F bahwa variabel merek, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *R square* sebesar 0,522 menunjukkan bahwa sebesar 52,2 % variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 47,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Merek, Harga, Pelayanan dan Keputusan Pembelian

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laila Mahfudhoh

NPM : 2003011053

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 20 Mei 2024

Yang Menandatangani



LAILA MAHFUDHOH
NPM. 2003011053

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

(QS. Al-Furqon : 67)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Kuasa atas segala sesuatu, pada akhirnya tugas akhir (skripsi) ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang semoga kelak dapat bertemu dengannya di Yaumul Akhir. Aamiin. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Ayah dan Ibuku tersayang Bapak Mahroni dan Ibu Siti Murdiah, yang selalu dan senantiasa memanjatkan doa disetiap selesai shalatnya, memberi bimbingan dan mencurahkan segalanya baik jiwa maupun raga untuk penyelesaian studiku.
2. Kakakku tersayang Elva Ni'matul Karimah.
3. Sahabat – sahabatku, Amalia Nurul Hasanah, Yulia Rahma Viyanti, Okta Adioni Tinokae Rahma Suci dan Isti Larasati yang selalu menemani dan kebersamai serta memberikan semangat.
4. Seluruh teman – teman Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020, khususnya kelas A yang telah sama – sama saling menguatkan untuk berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
5. Almamater Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbilalamin peneliti ucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita baginda Rasulullah SAW, yang telah membawa kebenaran, kedamaian dan cahaya bagi umat islam di dunia.

Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar dan ikhlas memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan masukan kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan segala arahan selama dalam masa perkuliahan.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
6. Bapak Wahab selaku Pemilik Toko Farly Shop Kecamatan Kotagajah, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di toko beliau.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan skripsi ini. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak terkait.

Metro, 20 Mei 2024
Peneliti,



Laila Mahfuzhoh
NPM. 2003011053

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
F. Penelitian Relevan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Keputusan Pembelian.....	18
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19

3. Indikator Keputusan Pembelian	21
B. Merek	22
1. Pengertian Merek	22
2. Indikator Merek.....	23
C. Harga.....	24
1. Pengertian Harga.....	24
2. Indikator Harga	26
D. Pelayanan	27
1. Pengertian Pelayanan	27
2. Indikator Pelayanan.....	28
E. Keterkaitan Antar Variabel	29
F. Kerangka Konseptual Penelitian	31
G. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Rancangan Penelitian	38
B. Definisi Operasional Variabel.....	38
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Instrumen Penelitian.....	44
1. Rancangan Kisi-Kisi Penelitian	45
2. Pengujian Instrumen.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Asumsi Klasik.....	51
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3. Pengujian Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	57
1. Sejarah Singkat Berdirinya Farly Shop Kotagajah	57
2. Visi dan Misi Farly Shop Kotagajah.....	58

3. Produk di Farly Shop Kotagajah	59
B. Karakteristik Responden	60
1. Responden Menurut Jenis Kelamin	60
2. Responden Menurut Usia	61
C. Hasil Analisis Data	61
1. Uji Asumsi Klasik	61
1) Uji Linearitas	61
2) Uji Normalitas	62
3) Uji Heteroskedastisitas	63
4) Uji Multikolinearitas	65
5) Uji Autokorelasi	66
2. Uji Regresi Linear Berganda	67
3. Uji Hipotesis	73
1) Uji t (Parsial)	73
2) Uji F (Simultan)	74
3) Uji Koesfisien Determinasi (R^2)	76
D. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk Jilbab dan Kosmetik.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert.....	44
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Dalam Penelitian	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Merek (X1).....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pelayanan (X3).....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Responden Menurut Rentang Usia	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas X dan Y.....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan SE dan SR	71
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Struktur Kepegawaian Farly Shop Kecamatan Kotagajah.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline.....	1
2. Alat Pengumpul Data	4
3. Jawaban Responden	9
4. Hasil Uji Coba Kuesioner 30 Responden.....	12
5. Output Olah Data SPSS.....	13
6. Tabel r	28
7. Tabel t.....	29
8. Tabel F.....	30
9. Tabel dw (durbin – watson)	31
10. Foto Dokumentasi	32
11. Surat Bimbingan Skripsi	34
12. Surat Izin Pra Survey.....	35
13. Surat Tugas.....	36
14. Surat Izin Research.....	37
15. Surat Balasan Izin Research.....	38
16. Surat Bebas Pustaka	39
17. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	40
18. Formulir Konsultasi Bimbingan.....	41
19. Riwayat Hidup.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, semakin majunya perekonomian menyebabkan pesatnya perkembangan bisnis pada bidang komersial. Diwaktu yang sama, banyak pelaku usaha yang menggeluti bisnis eceran seperti toko, minimarket, supermarket dan lain sebagainya. Hal ini membuat para perusahaan melakukan persaingan yang ketat.

Setiap perusahaan harus berupaya menerapkan startegi yang tepat agar bisa mengendalikan pasar. Selain itu, penjual juga harus menyediakan produk dengan merek yang bermutu dan unggul serta menawarkannya dengan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik terhadap para pembeli. Hal ini dapat memikat hati dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di perusahaan atau toko tersebut.¹

Keputusan pembelian merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahapan pada proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen tersebut benar-benar membeli. Tahapan tersebut dilakukan melalui proses yang terdiri

¹ Selvy Permata Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pd. Dodol Herma Kota Garut," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 262.

dari mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca membeli.²

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dengan penjual ketika membeli atau mengkonsumsi suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional dan konsumen akan melakukan pembelian produk pada merek yang paling sukainya.³ Selain itu, menurut Ma'ruf keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor harga dan pelayanan.⁴ Jika sebuah perusahaan atau toko menawarkan harga yang lebih terjangkau dan juga memberikan pelayanan yang baik maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. indikator dari keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁵

Merek produk harus bernilai, dapat dikenali dengan nama dan simbol diingat, serta mempunyai citra yang baik dimata konsumen. Menurut Aaker, merek adalah nama dan simbol yang bermaksud untuk mengidentifikasi suatu produk dari penjual atau kelompok penjual.⁶ Definisi tersebut menjelaskan bahwa merek bukan sekedar nama atau simbol. Tetapi, merek juga menjadi pembeda antara produk satu dengan

² Andrian et.al., *Perilaku Konsumen* (Jawa Timur: Rena Cipta Mandiri, 2022), 112.

³ Andrian, et.al., *Perilaku Konsumen*,114.

⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 113.

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75.

⁶ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 2018), 9.

produk lainnya dan menjelaskan produk tersebut. Merek mempunyai indikator yaitu kesadaran suatu merek, asosiasi merek, persepsi seseorang terhadap kualitas merek dan loyal terhadap suatu merek.⁷

Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manab Semarang, Sri Hartono dan Burhanudin AY. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan semakin tertarik apabila merek perusahaan terjaga kualitasnya. Selain itu, jika konsumen telah menikmati suatu merek produk dari perusahaan yang baik dan dikenal jujur, maka konsumen akan merasa aman dalam mengonsumsi merek tersebut. Hal ini akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli merek tersebut.⁸ Kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan variabel harga dan pelayanan sebagai variabel bebas (X).

Menurut pendapat Philip Kotler dikutip Meithiana, harga adalah banyaknya nilai atau uang yang dilimpahkan pada suatu barang atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang sudah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam arti sempit, harga adalah banyaknya uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa kepada konsumen.⁹ Indikator dari harga yaitu

⁷ Durianto et.al, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 4.

⁸ Manab Semarang, Sri Hartono, Burhanudin AY, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo," *Edunomika* 03, No. 02 (2019): 538.

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁰

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mukti dan Kartini Aprianti. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tepat penetapan harga maka semakin baik pula tanggapan konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.¹¹ Kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan variabel merek sebagai variabel bebas (X).

Pelayanan diperlukan pada saat proses keputusan pembelian supaya konsumen mendapatkan informasi yang tepat terkait produk yang ingin dibelinya. Menurut Kotler dikutip Meithiana, pelayanan (*service*) adalah suatu kegiatan ataupun manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan dilakukan oleh penyedia produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen secara keseluruhan.¹² Indikator dari pelayanan adalah berwujud

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 42-43.

¹¹ Abdul Mukti dan Kartini Aprianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee," *Jurnal Bina Manajemen* 10, No. 1, no. (2021): 243.

¹² Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 58.

(*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsive*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*emphaty*).¹³

Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafidz Noor Rois. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akhirnya membuat konsumen tersebut merasa puas dan nyaman, maka semakin tinggi tingkat keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut terhadap produk yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan.¹⁴ Kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan variabel merek sebagai variabel bebas (X).

Alasan peneliti memilih objek penelitian di Toko Farly Shop karena peneliti ingin mengetahui bagaimana merek, harga dan pelayanan di Farly Shop apakah mendapatkan citra yang bagus di mata konsumen dan bisa bersaing dengan toko yang sejenis atau tidak dan apakah berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, penjualan di Farly Shop beberapa bulan terakhir di tahun 2023 sedang tidak menentu (naik turun). Hal ini membuat toko menjadi tidak terlalu ramai.

¹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018), 52.

¹⁴ Muhammad Hafidz Noor Rois, *Pengaruh Harga, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Roliz Jaya di Desa Teluk Lingga)* (Jawa Tengah: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023).

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Produk Jilbab dan Kosmetik Tahun 2023

Bulan	Jumlah Penjualan Produk Jilbab dan Kosmetik
Juli	437 pcs
Agustus	347 pcs
September	415 pcs
Oktober	446 pcs
November	454 pcs

Sumber : Daftar Penjualan Produk Farly Shop tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, penjualan di Farly Shop mengalami naik-turun. Dapat dilihat penjualan produk jilbab dan kosmetik pada bulan juli yaitu 437 pcs kemudian dibulan agustus turun menjadi 347 pcs. Selanjutnya dibulan September sampai November mengalami peningkatan yakni 415 pcs naik menjadi 446 pcs kemudian 454 pcs. Jika melihat tabel diatas, penjualan mengalami penurunan pada bulan Agustus saja. Sementara dibulan lainnya mengalami kenaikan.

Keputusan pembelian ada ditangan konsumen. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di farly shop, bahwasanya merek disana tidak lengkap dan kurang banyak pilihannya. Beberapa konsumen ingin melakukan pembelian di toko tersebut, namun ternyata merek produk yang dicari tidak ada di toko tersebut. Maka dari itu, konsumen tersebut tidak jadi beli di toko itu. Selain itu, beberapa harga produk di toko tersebut selisih dengan toko lain. Pelayanan disana baik dan juga ramah, namun ada juga konsumen yang mendapat pelayanan kurang baik. Harga yang

terjangkau dan pelayanan yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko/perusahaan.

Berdasarkan hasil survey, Farly Shop merupakan sebuah toko yang menjual produk kebutuhan wanita yang ada di Kecamatan Kotagajah tepatnya di Jl. Raya SMANSAGA (antara Gereja dan Klinik Mardiwaluyo) Kampung Kotagajah Timur Kecamatan Kotagajah, Lampung Tengah. Farly Shop menyediakan berbagai kebutuhan wanita seperti pakaian, jilbab, sandal, sepatu, tas, skincare, kosmetik, alat make up dan aksesoris. Dalam pemasarannya, selain dilakukan offline di toko, farly shop juga melakukan mempromosikan produknya secara online melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp.

Dengan berbagai macam jenis produk yang disediakan oleh farly shop, membuatnya menjadi tempat yang dikunjungi oleh konsumen terutama wanita. Konsumen yang berbelanja di farly shop diantaranya mulai dari remaja, dewasa hingga orang tua, antara ketiganya tersebut seimbang tetapi yang paling sering remaja dan dewasa. Di hari-hari biasa, pembeli di farly shop mencapai kisaran 40-60 orang pembeli perhari nya, sedangkan pada saat bulan ramadhan sampai menjelang hari raya Idul Fitri pembeli di farly shop bisa tembus hingga 150-an orang pembeli perhari nya.¹⁵

¹⁵ Wawancara dengan bapak Wahab Pemilik Toko Farly Shop 03 Desember 2023.

Terkait dengan merek, menurut saudara NKA, seorang konsumen yang pernah melakukan pembelian di Farly Shop mengatakan bahwa merek di toko tersebut kurang menarik dan kurang banyak pilihan produknya serta kurang lengkap.¹⁶ Selain itu, menurut saudara ICN merek produk di toko tersebut bukan merek yang abal-abal dan merek kosmetik yang dijual sudah BPOM serta untuk produknya lumayan lengkap juga, jadi saudara ICN sering melakukan pembelian merek yang sama di toko tersebut.¹⁷ Pendapat lain dari Saudara INI mengatakan bahwa merek di toko tersebut bagus-bagus sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁸

Berbicara soal harga, menurut saudara ICN mengatakan bahwa harga produk di toko tersebut lumayan terjangkau dibandingkan dengan tempat yang lainnya.¹⁹ Pendapat lain dari saudara NKA mengatakan bahwa barang-barang di toko tersebut tidak sesuai dengan harganya yang artinya kemahalan, contohnya seperti tas, sepatu atau sandal. Ia juga mengatakan beberapa produknya yang terpajang pada rak sudah berdebu.²⁰ Selain itu, pendapat saudara INI mengatakan bahwa harga produk di toko tersebut sedikit lebih mahal dibandingkan toko yang lainnya padahal untuk produk dan bahannya sama.²¹

¹⁶ Wawancara dengan NKA konsumen Farly Shop, 05 Desember 2023.

¹⁷ Wawancara dengan ICN konsumen Farly Shop, 05 Desember 2023.

¹⁸ Wawancara dengan INI konsumen Farly Shop, 07 Desember 2023.

¹⁹ Wawancara dengan ICN konsumen Farly Shop, 05 Desember 2023.

²⁰ Wawancara dengan NKA konsumen Farly Shop, 05 Desember 2023.

²¹ Wawancara dengan INI konsumen Farly Shop, 07 Desember 2023.

Tekait dengan pelayanan, menurut saudara NKA mengatakan bahwa pelayanan di toko tersebut baik, karyawan melayaninya dengan ramah dan senyum dibandingkan dengan toko lainnya.²² Pendapat lain dari saudara ICN yang mengatakan bahwa pelayanan di toko tersebut baik dan ramah, karyawan melayani dengan menjelaskan produk-produknya sebelum ia melakukan pembelian.²³ Sementara itu, saudara INI mengatakan bahwa pada saat itu karyawan melayaninya dengan tidak ramah. Selain itu ia merasa kesal karena pada saat ia sedang belanja memilih barang, karyawannya terus-menerus mengikutinya.²⁴

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan di Farly Shop beberapa bulan terakhir sedang tidak menentu (naik-turun) membuat toko tidak terlalu ramai.
2. Merek di Farly Shop kurang banyak pilihannya serta kurang lengkap.
3. Persepsi harga yang berbeda-beda dari konsumen

²² Wawancara dengan NKA konsumen Farly Shop, 05 Desember 2023.

²³ Wawancara dengan ICN konsumen Farly Shop, 05 Desember 2023.

²⁴ Wawancara dengan INI konsumen Farly Shop, 07 Desember 2023.

4. Harga di Farly Shop tidak sesuai dengan barangnya dan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan toko lain.
5. Pelayanan yang kurang ramah dari karyawan kepada pembeli.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan ini tidak melebar dan hanya fokus pada permasalahan yang akan dibahas dan tujuan yang diharapkan tercapai, maka peneliti perlu membuat batasan masalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Farly Shop Kecamatan Kotagajah
2. Fokus penelitian ini hanya pada pengaruh merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah
3. Lokasi penelitian ini di Farly Shop Kecamatan Kotagajah
4. Populasi penelitian ini adalah konsumen farly shop bulan Juli sampai Desember tahun 2023

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terdapat beberapa rumusan masalah, diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan merek terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah?

3. Apakah ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun Penelitian mengenai Pengaruh Merek, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan wawasan terkait merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait kajian pengaruh merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang tentunya bermanfaat bagi pihak Farly Shop Kecamatan Kotagajah dan dijadikan sebagai bahan evaluasi toko untuk memperbaiki kinerjanya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para konsumen untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian sebuah produk.

F. Penelitian Relevan

Penelitian mengenai merek, harga dan pelayanan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Pada bagian ini, akan diuraikan tentang persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sehingga dapat diketahui dimana posisi penelitian ini dari penelitian terdahulu.

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro”, yang dilakukan oleh Saifi Arif, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro.²⁵ Penelitian diatas menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen Arjuna Cell Iring Mulyo bulan November 2018 berjumlah 424 orang dengan jumlah sampel sebanyak 43 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *random sampling* (acak). Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arjuna Cell Iringmulyo Kota Metro. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian diatas yaitu membahas pelayanan, harga dan keputusan pembelian. Perbedaannya terlihat pada variabel merek dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *insidental sampling* (kebetulan) serta pada lokasi penelitian.

²⁵ Saifi Arif, *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro* (Metro: IAIN Metro, 2018), 83.

2. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Merek, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, yang dilakukan oleh Ricky Hendrawan dan Budhi Satrio, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.²⁶ Penelitian diatas menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian diatas sebanyak 98 responden dengan menggunakan *sampling insidental* (kebetulan) sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian diatas menjelaskan bahwa secara parsial variabel merek, produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian diatas yaitu membahas merek, harga dan keputusan pembelian serta teknik pengambilan sampel yakni *sampling insidental* (kebetulan). Sedangkan perbedaanya terlihat dari variabel pelayanan. Objek penelitian sebelumnya adalah merek produk Consina di Surabaya, sedangkan objek penelitian ini adalah produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.
3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo”, yang dilakukan Manab Semarang, Sri Hartono dan Burhanuddin AY, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik

²⁶ Ricky Hendrawan, Budhi Satrio, “Pengaruh Merek, Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no.12 (2018): 12.

Surakarta.²⁷ Penelitian diatas menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian diatas adalah pelanggan PT. Index Sukoharjo yang berjumlah 524 orang dengan jumlah sampel 85 responden. Pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* (kebetulan). Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga, keragaman produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo. Keragaman produk merupakan variabel yang paling mendominasi keputusan pembelian pada PT. Index Sukoharjo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah pembahasan pada merek, harga dan keputusan pembelian. pengambilan sampel yang digunakan juga sama yakni *insidental sampling* (kebetulan). Sedangkan perbedaannya terlihat pada variabel pelayanan dan juga lokasi penelitian.

4. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya”, yang dilakukan oleh Zuamma UI Khanisa, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Batusangkar.²⁸ Penelitian diatas menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitan diatas adalah seluruh konsumen

²⁷ Manab Semarang, Sri Hartono, Burhanudin AY, “Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo,” *Edunomika* 03, no. 02 (2019): 537.

²⁸ Zuamma UI Khanisa, Skripsi *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya* (Sumatera Barat: IAIN Batusangkar, 2021), 77.

Mata Air Swalayan Pulau Punjung dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* (acak). Hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mata Air Swalayan Pulau Punjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah pembahasan pada harga dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terlihat pada variabel pelayanan dan merek serta lokasi penelitian. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian diatas yakni *insidental sampling* (kebetulan).

5. Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Roliz Jaya Di Desa Teluk Lingga), yang dilakukan oleh Muhammad Hafidz Noor Rois, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.²⁹ Penelitian diatas menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian diatas adalah seluruh konsumen toko Roliz Jaya yang jumlahnya tidak diketahui secara jelas dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa

²⁹ Muhammad Hafidz Noor Rois, Skripsi *Pengaruh Harga, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Roliz Jaya di Desa Teluk Lingga)* (Jawa Tengah: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023), 84.

secara parsial harga, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Roliz Jaya. Sedangkan untuk promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Roliz Jaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah pembahasan pada harga, pelayanan dan keputusan pembelian. sedangkan perbedaannya terlihat pada variabel merek dan lokasi penelitian. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan juga berbeda yakni *insidental sampling* (kebetulan).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pada hakikatnya adalah proses menentukan solusi dari sejumlah pilihan yang tersedia. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen melakukan pemilihan alternatif yaitu membeli atau tidak. Keputusan yang hendak dipilih harus didukung karena menjadi faktor yang membuat seorang konsumen memiliki keyakinan bahwa keputusan yang hendak diambil tersebut adalah keputusan yang tepat.¹

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah proses penyesuaian masalah yang terdiri dari mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, seseorang dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa pilihan alternatif.²

¹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 35.

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 70.

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya kemudian menuju pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.³

Dari penjelasan diatas, keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang diawali dengan mengenali masalahnya kemudian mengevaluasinya dan memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam buku perilaku konsumen, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dengan penjual setelah konsumen menggunakan produk dari perusahaan yang produk tersebut memiliki nilai tambah.

³ Andrian, et.al., *Perilaku Konsumen*, 112.

1) Nilai emosional

Nilai emosional berasal dari perasaan atau emosi positif yang muncul dari menggunakan produk. apabila konsumen merasakan perasaan positif ketika membeli atau mengkonsumsi suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Intinya, nilai emosional berkaitan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen ketika membeli produk. konsumen akan melakukan pembelian merek produk jika konsumen tersebut menyukai merek produk tersebut.⁴

2) Harga

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga yang terlalu murah. Jika harga terlalu murah sampai dibawah standar, kemungkinan konsumen jadi ragu mengenai kualitas produknya. Tetapi, jika harga terlalu mahal, kemungkinan juga konsumen akan mencari tempat lain yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Penetapan harga yang sesuai dengan merek atau jenis barang serta kualitasnya dapat bersaing dengan toko lainnya dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.⁵

⁴ Andrian et.al., *Perilaku Konsumen*, 113.

⁵ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 113.

3) Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak toko atau pramuniaga untuk melayani konsumen dengan baik agar kebutuhan dan keinginan konsumen ketika berbelanja dapat terpenuhi serta membuat konsumen merasa puas dan nyaman.⁶

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan, terdapat lima indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu :⁷

1) Pengenalan Kebutuhan

Pelaksanaan pembelian dimulai pada saat konsumen mengenali kebutuhan atau masalahnya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sadar dengan kebutuhan atau masalahnya akan mencari informasi yang sebanyak-banyaknya terkait kebutuhannya

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi keputusan dilakukan konsumen untuk membentuk penilaian pada sebuah produk secara sadar dan rasional.

⁶ Hendri Ma'ruf, 113.

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 75.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki niat dan melakukan pembelian dengan membeli merek yang paling disukainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian atas produk atau jasa berupa kepuasan dan tindakan pasca pembelian.

B. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut Aaker, merek adalah nama atau simbol yang unik yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu.⁸ Menurut Knapp mengatakan bahwa merek bukan sekedar nama besar (jika merek sudah terkenal), merek adalah cara hidup, didalamnya memiliki keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi oleh perusahaan.⁹ Merek dapat meyakinkan konsumen bahwa akan mendapatkan kualitas barang yang sama pada saat melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Merek produk harus bernilai, dapat dikenali dengan simbol dan nama yang mudah untuk diingat serta mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Merek adalah simbol dan indikator kualitas suatu produk. merek yang telah melekat di telinga

⁸ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, 9.

⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 33.

konsumen sudah menjadi image atau status suatu produk. oleh karena itu, tidak mengherankan jika merek sering dijadikan kualifikasi penilaian sebuah produk.¹⁰

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah petunjuk berupa nama suatu produk yang mengidentifikasi produk agar produk tersebut dapat dikenali oleh konsumen dan dijadikan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Selain berfungsi sebagai identitas, merek juga berfungsi lebih penting dari itu yaitu mendatangkan nilai dan kualitas bagi konsumen, lebih dari manfaat secara fungsional tetapi juga manfaat secara emosional, ekspresi dan sosial.

2. Indikator Merek

Menurut Aaker dikutip oleh Durianto dkk, indikator merek diantaranya adalah sebagai berikut :¹¹

a. Kesadaran suatu merek

Kesadaran pada merek yaitu dimana seorang konsumen mampu untuk mengenali atau mengingat sebuah merek pada ingatan mereka dan terlintas dalam pikirannya tanpa bantuan dari luar.

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran* (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021),158.

¹¹ Durianto et.al, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 4.

b. Asosiasi merek

Asosiasi merek menggambarkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu yang muncul di benak seorang konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup, manfaat, harga, atribut produk dan lain-lain.

c. Persepsi seseorang terhadap kualitas merek

Persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk yang berhubungan dengan maksud yang diharapkan konsumen

d. Loyal terhadap suatu merek

Loyalitas merek merupakan bentuk sikap positif dan komitmen konsumen terhadap suatu merek diatas merek lainnya.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang. Menurut pendapat Philip Kotler dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan bahwa harga adalah banyaknya nilai atau uang yang dilimpahkan atas suatu barang atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang sudah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.¹²

¹² Meithiana Indrasari, 36.

Menurut Swastha, harga adalah sejumlah uang yang diperlukan konsumen untuk memperoleh kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Ginting, harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam definisi sempit, harga (*price*) adalah banyaknya uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.¹³

Bagi konsumen harga dijadikan sebagai ukuran pada saat konsumen menghadapi kesusahan dalam menilai kualitas produk yang ditawarkan guna mencukupi kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen mengharapkan produk atau jasa yang kualitas dan mutunya baik, maka pastinya harga dari produk atau jasa tersebut mahal. Sebaliknya, jika yang diharapkan konsumen adalah produk dengan kualitas yang biasa-biasa saja atau tidak begitu baik maka harganya pun tidak begitu mahal.¹⁴

Dari beberapa pengertian harga yang telah diuraikan diatas, dapat diambil definisi harga adalah banyaknya jumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat untuk mempunyai dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Besarnya harga memperlihatkan tinggi rendahnya dari mutu dan kualitas barang ataupun jasa.

¹³ Meithiana Indrasari, 39.

¹⁴ Meithiana Indrasari, 37.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan, indikator harga adalah sebagai berikut :¹⁵

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau untuk semua kalangan konsumen setara dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan tingginya harga yang nantinya ditawarkan pada konsumen.

c. Daya Saing Harga

Apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari para pesaing.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan puas jika mereka memperoleh manfaat sesudah menggunakan apa yang ditawarkan setara dengan harga yang dikeluarkan.

¹⁵ Meithiana Indrasari, 42-43.

D. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Secara umum pelayanan (*customer service*) adalah suatu aktivitas yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Pelayanan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk memenuhi keperluan orang lain. Pada dasarnya sifat pelayanan yaitu *intangible* (tidak teraba) dan berakhir bukan pada sebuah kepemilikan.¹⁶

Menurut Kotler, pelayanan adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut R.A Supriyono, pelayanan adalah aktivitas yang dilaksanakan oleh organisasi yang berhubungan dengan kebutuhan pihak konsumen dan dapat memunculkan kesan pada konsumen. Apabila organisasi/ perusahaan menyediakan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Dengan kata lain, pelayanan merupakan sesuatu yang begitu penting untuk menarik konsumen supaya menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁷

¹⁶ Meithiana Indrasari, 57.

¹⁷ Meithiana Indrasari, 57-58.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat diketahui bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang disediakan oleh sebuah perusahaan/penyedia produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dapat memunculkan kepuasan pada konsumen dan keinginan untuk terus berhubungan dengan penyedia layanan.

2. Indikator Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima indikator yang diperhatikan dalam pelayanan, yaitu sebagai berikut :¹⁸

a. Berwujud (*tangibles*)

Berwujud berkaitan dengan daya tarik dari sarana dan prasarana fisik yang diadakan oleh perusahaan, serta penampilan dari para karyawan perusahaan.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan berkaitan dengan keahlian perusahaan dalam memberi pelayanan yang tepat dan terpercaya. Kinerja yang dilakukan harus sama dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa kesalahan.

¹⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 52.

c. Ketanggapan (*responsive*)

Ketanggapan berarti memberikan pelayanan kepada pelanggan secara cepat dan juga tepat dengan menyampaikan informasi yang jelas dan dapat dipahami.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan berkaitan dengan perbuatan karyawan yang bisa membuat pelanggan percaya dan merasa aman atas perusahaan. Karyawan juga harus selalu bersikap sopan dan memiliki pengetahuan serta keterampilan yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan setiap pelanggan.

e. Empati (*empathy*)

Sebuah perusahaan harus bisa mengerti dan memahami permasalahan pelanggannya. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan perhatian yang sifatnya pribadi dan tulus kepada pelanggan dan memenuhi keinginannya.

E. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Merek Dengan Keputusan Pembelian

Merek adalah nama atau simbol yang unik yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Dengan indikator dari merek adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi seseorang

terhadap kualitas merek dan loyal terhadap suatu merek.¹⁹ Indikator ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manab Semarang, Sri Hartono dan Burhanudin AY taun 2019 yang menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Index Sukoharjo.²⁰

2. Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah banyaknya nilai atau uang yang dilimpahkan atas suatu barang atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang sudah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.²¹ Indikator ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mukti dan Kartini Aprianti tahun 2021 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani coffee.²²

¹⁹ Duriyanto et.al, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.

²⁰ Manab Semarang, Sri Hartono, Burhanudin AY, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo."

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

²² Abdul Mukti dan Kartini Aprianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee," *Jurnal Bina Manajemen* 10, No. 1, no. (September 2021): 243.

3. Pengaruh Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

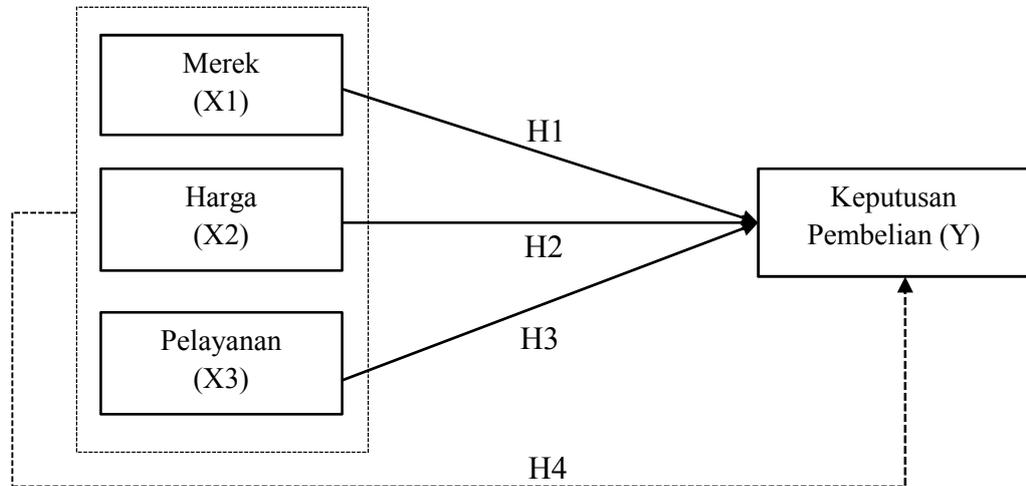
Pelayanan adalah pelayanan adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dengan indikator berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati. Indikator ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafidz Noor Rois tahun 2023 yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roliz Jaya Teluk Lingga.²³

F. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori pada penelitian ini, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Merek (X_1), Harga (X_2) dan Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

²³ Muhammad Hafidz Noor Rois, *Pengaruh Harga, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Roliz Jaya di Desa Teluk Lingga)*.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang dinyatakan oleh peneliti yang diuraikan dengan landasan teori yang kebenarannya masih perlu untuk di uji.²⁴

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke 3 (Bandung: Alfabeta, 2022), 99.

1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Hendrawan dan Budhi Satrio.²⁵ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya. Hal tersebut dapat terjadi karena semakin baik merek bagi konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap merek Consina. Selain itu, konsumen yang mempunyai citra positif pada suatu merek, dapat lebih memungkinkan untuk melaksanakan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manab Semarang, Sri Hartono dan Burhanudin AY juga menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Index Sukoharjo.²⁶ Hal tersebut dapat terjadi karena semakin bagus kualitas dari merek dan terkenalnya merek produk tersebut maka semakin besar pula keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen pada PT. Index Sukoharjo.

H₁ : Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah

²⁵ Ricky Hendrawan, Budhi Satrio, "Pengaruh Merek, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." :12

²⁶ Manab Semarang, Sri Hartono, Burhanudin AY, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo." :538.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuamma Ul Khanisa.²⁷ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung. Hal tersebut berarti semakin terjangkau harga yang ditentukan oleh sebuah perusahaan dan harganya sebanding dengan manfaat beserta kualitas produknya, maka hal ini dapat menaikkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ricky Hendrawan dan Budhi Satrio juga menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya.²⁸ Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli. Semakin sesuai harga yang ditawarkan perusahaan consina dengan kualitas produknya, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah

²⁷ Zuamma Ul Khanisa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya*, 78.

²⁸ Ricky Hendrawan, Budhi Satrio, "Pengaruh Merek, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.", 13.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafidz Noor Rois.²⁹ Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan respon yang cepat kepada konsumen dapat membuat konsumen merasa senang dan akhirnya konsumen melakukan pembelian di tempat tersebut.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Saifi Arif juga menjelaskan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro.³⁰ Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

H₃ : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah

²⁹ Muhammad Hafidz Noor Rois, *Pengaruh Harga, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Roliz Jaya di Desa Teluk Lingga)*, 83.

³⁰ Saifi Arif, *Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro*, 77.

4. Pengaruh Merek, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Merek, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan dan Hermawati. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan produk, pelayanan, harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹ Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin bagus produk, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan sesuai harga yang ditentukan dengan daya beli konsumen serta semakin terkenalnya merek maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat.

Hasil dari penelitian lain yang dilakukan oleh Selvi Permata Sari juga menjelaskan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Di Pd. Dodol Herma Kota Garut.³² Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan baik kualitas produk dan terkenalnya sebuah merek produk tersebut serta harga yang sesuai dengan kualitasnya dan promosi yang dilakukan serta memberikan pelayanan yang

³¹ Sofyan dan Hermawati, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Bengkulu," *Creative Research Management Journal* 4, no.2 (2021):77-78.

³² Selvy Permata Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pd. Dodol Herma Kota Garut," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 267.

baik kepada konsumen dapat memuaskan konsumen sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

H₄ : Merek, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif kausal atau sebab akibat. Penelitian kuantitatif kausal menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *insidental* (kebetulan). Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.¹

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel pada penelitian dibedakan menjadi dua macam, yaitu :²

1) Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah merek, harga dan pelayanan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 7.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 57.

2) Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada sebuah penelitian penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Merek (X_1) merek merupakan sebuah petunjuk berupa nama suatu produk yang mengidentifikasi produk agar produk tersebut dapat dikenali oleh konsumen dan dijadikan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. (David Aaker)	<ul style="list-style-type: none"> – Kesadaran Suatu Merek – Asosiasi Merek – Persepsi seseorang terhadap kualitas merek – Loyal terhadap suatu merek 	Skala Likert
2.	Harga (X_2) Harga adalah banyaknya jumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat untuk mempunyai dan menggunakan produk atau jasa tersebut. (Philip Kotler)	<ul style="list-style-type: none"> – Keterjangkauan harga – Kesesuaian harga dengan kualitas produk – Daya saing harga – Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert
3.	Pelayanan (X_3) Pelayanan adalah kegiatan yang disediakan oleh sebuah	<ul style="list-style-type: none"> – Berwujud (<i>Tangibles</i>) – Keandalan 	Skala Likert

	perusahaan/penyedia produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. (Philip Kotler)	<i>(Reliability)</i> – Ketanggapan <i>(Responsivess)</i> – Jaminan dan kepastian <i>(Assurance)</i> – Empati <i>(emphaty)</i>	
4.	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah perbuatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk. (Philip Kotler)	– Pengenalan masalah – Pencarian informasi – Evaluasi alternatif – Keputusan pembelian – Perilaku pasca pembelian	Skala Likert

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.³

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Farly Shop Kecamatan Kotagajah dari bulan Juli sampai Desember tahun 2023 yang berjumlah 4687 orang.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 130.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun pada penelitian ini respondennya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Farly Shop Kotagajah. Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *Isaac* dan *Michael*, dengan rumus sebagai berikut:⁴

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = Jumlah sampel

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841. Dalam perhitungan Chi Kuadrat 3,841 tidak dikuadratkan

d = Perbedaan antara rata – rata populasi dengan rata – rata sampel (*sampling error* 10% = 0,1)

N = Jumlah Populasi

P = Peluang benar 0,5

Q = Peluang salah 0,5

⁴ Sugiyono, 145.

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,841 \times 4687 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 (4687 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{4500,69175}{47.82025}$$

$$S = 94,11685$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael*, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 94,11685. Dikarenakan subjek bukan bilangan pecahan maka dibulatkan menjadi 95 Responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi. Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, jika orang tersebut cocok sebagai sumber data.⁵

⁵ Sugiyono, 134.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan/ Pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang merek, harga, pelayanan dan keputusan pembelian dari responden yang nantinya data tersebut diolah menggunakan metode kuantitatif.⁶

Dalam penelitian ini bentuk kuesioner yang digunakan adalah pernyataan/pertanyaan tertutup, yaitu peneliti menyediakan alternatif jawaban kepada responden, responden memilih salah satu dari jawaban alternatif tersebut yang dianggapnya sesuai.

Angket diberikan kepada konsumen Farly Shop. Daftar pertanyaan diberikan dan dijawab dengan memberikan tanda ceklis (√) pada alternatif jawaban yang dianggap sesuai oleh responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data terkait sesuatu atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan lain sebagainya. Dokumentasi pada penelitian ini mengenai profil Farly Shop.⁷

⁶ Sugiyono, 219.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 329.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang diperlukan untuk mengukur sesuatu fenomena (alam atau sosial) yang diamati.⁸ Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya dengan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang mengenai sebuah fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak guna menyusun item-item instrumen berbentuk pertanyaan atau pernyataan.⁹

Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan jumlah skor dari setiap anggota sampel yang diwakili oleh nilai skor dibawah ini :

Tabel 3.2
Skala Likert

Positif	Skor	Negatif	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Ragu – ragu (R)	3	Ragu – ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

⁸ Sugiyono, 166.

⁹ Sugiyono, 152-153.

1. Rancangan kisi-kisi penelitian

Kisi-kisi kuesioner tentang pengaruh merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

Tabel 3.3
Kisi-Kisi dalam penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1.	Merek (X_1) (David Aaker)	1. Kesadaran merek	1 , 2
		2. Asosiasi merek	3 , 4
		3. Persepsi seseorang terhadap kualitas merek	5 , 6
		4. Loyal terhadap suatu merek	7 , 8
2.	Harga (X_2) (Philip Kotler)	1. Keterjangkauan harga	1 , 2
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3 , 4
		3. Daya saing harga	5 , 6
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7 , 8
3.	Pelayanan (X_3) (Philip Kotler)	1. Berwujud (<i>Tangibles</i>)	1 , 2
		2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	3 , 4
		3. Ketanggapan (<i>Responsivess</i>)	5 , 6
		4. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>)	7 , 8
		5. Empati (<i>emphaty</i>)	9 , 10
4.	Keputusan Pembelian (Y) (Philip Kotler)	1. Pengenalan masalah	1 , 2
		2. Pencarian informasi	3 , 4
		3. Evaluasi alternatif	5 , 6
		4. Keputusan pembelian	7 , 8
		5. Perilaku pasca pembelian	9 , 10

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menguji apakah pernyataan/pertanyaan kuesioner yang telah dibuat itu valid atau tidak. Untuk menguji validitas dari kuesioner ini, peneliti menggunakan SPSS versi 20 dengan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien validitas skor pertanyaan
- X : skor butir soal tertentu untuk setiap responden
- Y : skor total (seluruh soal) untuk setiap responden
- n : banyaknya responden data x dan y

Item instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat taraf signifikan 5% (0,05). Dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan item instrument dikatakan tidak valid.¹⁰

Pengujian validitas didasarkan pada hasil uji coba kuesioner yang telah disebarakan kepada 30 responden diluar penelitian dan data diolah menggunakan program SPSS 20. R_{tabel} dalam uji coba kuesioner penelitian ini yaitu

¹⁰ Maman Abdurahman, et al., *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Penerbit CV. Pustaka Setia, 2011), 54.

0,361 yang diperoleh dari *degree of freedom* (df) = $n-2 = 28$, pada derajat signifikansi 0,05. Maka diperoleh R_{tabel} sebesar 0,361 (lampiran 5 hal.28)

Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dan telah diuji dengan SPSS 20, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut (lampiran 4 hal. 21-25):

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Merek (X1)

No.	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,633	0,361	Valid
2	P2	0,844	0,361	Valid
3	P3	0,667	0,361	Valid
4	P4	0,695	0,361	Valid
5	P5	0,744	0,361	Valid
6	P6	0,640	0,361	Valid
7	P7	0,776	0,361	Valid
8	P8	0,654	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 20, Maret 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan variabel merek dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No.	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,864	0,361	Valid
2	P2	0,838	0,361	Valid
3	P3	0,862	0,361	Valid
4	P4	0,689	0,361	Valid
5	P5	0,373	0,361	Valid
6	P6	0,710	0,361	Valid
7	P7	0,742	0,361	Valid
8	P8	0,694	0,361	Valid

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20, Maret 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan variabel harga dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Pelayanan (X3)

No.	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,742	0,361	Valid
2	P2	0,763	0,361	Valid
3	P3	0,676	0,361	Valid
4	P4	0,640	0,361	Valid
5	P5	0,710	0,361	Valid
6	P6	0,172	0,361	Tidak Valid
7	P7	0,752	0,361	Valid
8	P8	0,710	0,361	Valid
9	P9	0,752	0,361	Valid
10	P10	0,593	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 20, Maret 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu item di nomer 6. Dan untuk 9 item pernyataan lainnya pada variabel pelayanan dinyatakan valid karena item pernyataan tersebut memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,755	0,361	Valid
2	P2	0,473	0,361	Valid
3	P3	0,420	0,361	Valid
4	P4	0,521	0,361	Valid
5	P5	0,211	0,361	Tidak Valid
6	P6	0,774	0,361	Valid
7	P7	0,572	0,361	Valid
8	P8	0,750	0,361	Valid
9	P9	0,754	0,361	Valid
10	P10	0,843	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu item di nomer 5. Dan untuk 9 item pernyataan lainnya pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena item pernyataan tersebut memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.¹¹ Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 dengan uji statistik *Cronbach Alpa*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas

k : banyaknya item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_i^2$: jumlah skor tiap-tiap item

σ_t^2 : varians total

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpa* $r_{hitung} > 0,6$.¹²

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah di uji, maka didapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut (lampiran 4 hal. 26-27):

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 193.

¹² Sofiyon Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 90.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpa</i>	Standar	Status
1	Merek	0,841	0,6	Reliabel
2	Harga	0,837	0,6	Reliabel
3	Pelayanan	0,745	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,744	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, Maret 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel merek, harga, pelayanan dan keputusan pembelian mendapatkan nilai *cronbach alpa* yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk melihat apakah dua atau lebih variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan pada uji linearitas berdasarkan pada jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.¹³

¹³ Cruisietta Kaylana S dan Sri Yanthy Y, "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10, no.1 (2020): 4.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan asumsi normal jika nilai $sig > 0,05$.¹⁴

3) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas merupakan ketidaksamaan variansi dan residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Scatter Plot* dan uji *glejser*. *Scatter Plot* dilakukan dengan melihat titik-titik yang menyebar, jika titik titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu artinya tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁵ Sedangkan pada uji *glejser* model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

¹⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 114-115.

¹⁵ Duwi Priyatno, 108.

4) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antarvariabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi hubungan atau korelasi antarvariabel bebas. Apabila nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya, apabila nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas tersebut.¹⁶

5) Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi diantara anggota atau data yang letaknya berderetan. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk membuktikan ada tidaknya autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) yang memiliki ketentuan apabila $dU < dw < 4 - dU$, artinya tidak ada autokorelasi positif atau negatif dengan keputusan tidak ditolak (diterima).¹⁷

¹⁶ Duwi Priyatno, 99.

¹⁷ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 241.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk meramalkan atau memprediksi kekuatan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dan untuk mengetahui keterlibatan secara simultan dari variabel bebas terhadap nilai variabel terikat.

Dengan persamaan dibawah ini :¹⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Merek

X₂ = Harga

X₃ = Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standar eror

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (uji t)

Uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial . Rumus uji t adalah sebagai berikut :

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

¹⁸ Maman Abdurahman, et al., *Dasar-Dasar Metode Stastika Untuk Penelitian*, 223.

Keterangan :

- T = Nilai t hitung
 R = Koefisien korelasi parsial
 r^2 = Koefisien determinasi
 N = jumlah sampel

Selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t table dengan tingkat kesalahan 5% (0,05). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y.¹⁹

2) Uji Simultan (uji F)

Uji F menjelaskan apakah seluruh variabel bebas pada model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono uji F dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F = Nilai F hitung
 R^2 = Koefisien korelasi
 K = Jumlah variabel bebas
 N = Jumlah sampel

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 250.

Selanjutnya nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan 5% (0,05). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka ada pengaruh signifikan secara simultan variabel X terhadap Y.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel X terhadap Y.²⁰

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat sejauh mana kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel dependen. Nilai R square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :²¹

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

²⁰ Sugiyono, 257.

²¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, kedelapan (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 95.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Farly Shop Kecamatan Kotagajah

Farly Shop merupakan salah satu toko yang menjual berbagai kebutuhan wanita seperti fashion, kosmetik dan aksesoris yang lokasinya berada di Jalan Raya SMA N 1 Kotagajah (antara Gereja dan Klinik Mardiwaluyo Kotagajah) Kampung Kotagajah Timur Kecamatan Kotagajah Lampung Tengah. Awal berdirinya farly shop pada tahun 2013, yang pada saat itu belum memiliki tempat jualan/toko dan melakukan penjualan produk fashion secara online dengan sistem *pre-order*.

Seiring dengan berjalannya waktu pada tahun 2015, farly shop membuka toko yang tidak terlalu besar di pasar kotagajah selama dua tahun yang pada saat itu produknya belum banyak dan hanya fashion saja. Selanjutnya di tahun 2017, farly shop membuka toko di luar pasar kotagajah yang juga belum terlalu besar. Akan tetapi, toko sebelumnya yang berada di pasar masih tetap berjalan. Namun, seiring berjalannya waktu toko yang di pasar mengalami penurunan (minus).¹

Pada tahun 2018 sampai dengan saat ini, farly shop semakin berkembang dan tokonya juga bertambah luas. Selain itu, produk yang tersedia di toko juga semakin bervariasi. Di farly shop terdapat fashion

¹ Wawancara dengan bapak Wahab, Pemilik Usaha Toko Farly Shop, 02 April 2024.

seperti baju, celana, jilbab, tas, sandal dan sepatu serta kosmetik dan aksesoris wanita. Farly shop memperkerjakan 3 orang karyawan untuk melayani kebutuhan konsumen.

Farly shop dalam penjualan produknya juga melakukan promosi di beberapa media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* untuk mengenalkan berbagai macam merek produk yang dijualnya kepada para konsumen. Selain itu, Farly shop juga menawarkan harga yang kompetitif atau harga yang dapat bersaing dengan toko lainnya yang sejenis. Dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen agar konsumen yang berbelanja merasa aman dan nyaman.

2. Visi dan Misi Farly Shop Kecamatan Kotagajah

1) Visi

Farly Shop memiliki visi yaitu “mengutamakan kejujuran kepada konsumen”

2) Misi

Untuk mewujudkan visi diatas, maka Farly Shop memiliki misi yaitu sebagai berikut :

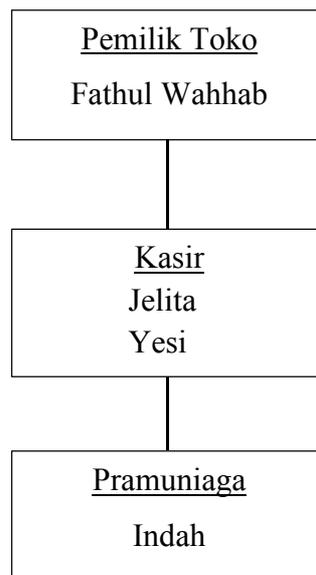
- a. Tidak menjual barang yang cacat
- b. Menyampaikan kekurangan yang ada di produknya. Contohnya seperti jika kancing baju ada yang hilang maka hal tersebut di sampaikan kepada konsumen.²

² Wawancara dengan bapak Wahab, Pemilik Usaha Toko Farly Shop, 02 April 2024.

3. Produk Di Farly Shop Kecamatan Kotagajah

Farly Shop menjual berbagai jenis kebutuhan wanita mulai dari fashion seperti baju, celana, jilbab, sandal, sepatu dan tas dengan pilihan dan model yang beragam. Selain itu, tersedia juga kosmetik dengan pilihan yang bervariasi dari berbagai macam merek dan juga menjual aksesoris wanita. Produk – produk di farly shop ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

Gambar 4.1
Struktur Kepegawaian Farly Shop Kecamatan Kotagajah



Sumber : Dokumentasi Karyawan Farly Shop

Berdasarkan gambar diatas, Farly Shop memiliki 3 orang karyawan yang terbagi menjadi shift, yaitu pagi dan siang. Jam Operasional di Farly Shop buka pukul 08.00 sampe dengan 21.00 WIB.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kotagajah. Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Farly Shop Kotagajah.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki – Laki	1	1.1	1.1	1.1
Valid Perempuan	94	98.9	98.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 1 orang (1,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 94 orang (98,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (98,9%).

2. Responden Menurut Rentang Usia

Tabel 4.2
Responden Menurut Rentang Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	11-20 tahun	58	61.1	61.1	61.1
	21-30 tahun	30	31.6	31.6	92.6
Valid	31-40 tahun	4	4.2	4.2	96.8
	41-50 tahun	3	3.2	3.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 11-20 tahun berjumlah 58 orang (61,1%), responden yang berusia antara 21-30 tahun berjumlah 30 orang (31,6%), responden yang berusia antara 31-40 tahun berjumlah 4 orang (4,2%) dan responden yang berusia antara 41-50 tahun berjumlah 3 orang (3,2%). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia antara 11-20 tahun berjumlah 58 orang (61,1%).

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah dua atau lebih variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3
Hasil Uji Linearitas X dan Y

Variabel	Nilai sig (<i>deviation from linearity</i>)	Keterangan
Merek (X1)	0,091	Linier
Harga (X2)	0,443	Linier
Pelayanan (X3)	0,396	Linier

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji linearitas dari masing-masing variabel. Merek memperoleh nilai signifikansi *Deviation from linearity* sebesar 0,091. Harga memperoleh nilai signifikansi *Deviation from linearity* sebesar 0,443. Pelayanan memperoleh nilai signifikansi *Deviation from linearity* sebesar 0,396 pada (lampiran 4 hal.14-16). Masing-masing nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu merek, harga dan pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier.

2) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual dari regresi tersebut berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov*. Untuk lulus asumsi normalitas dengan uji *Kolmogorov* nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.29896627
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.730

a. Test distribution is Normal.

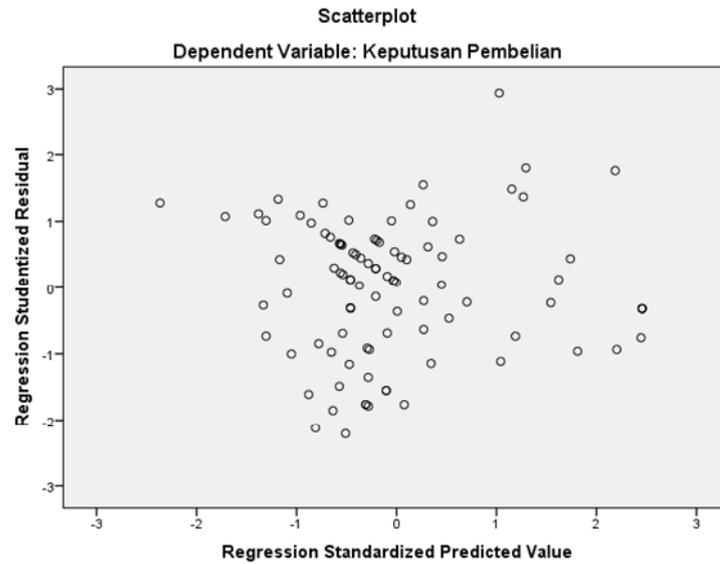
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yakni 0,730 > 0,05 yang berarti nilai residual pada model regresi berdistribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya juga dilakukan dengan uji *glejser*, model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.5
Hasil Uji *Glejser* Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.074	1.648		1.865	.065
	Merek	-.039	.061	-.100	-.647	.519
	Harga	-.043	.072	-.090	-.591	.556
	Pelayanan	.038	.047	.110	.807	.422

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel merek memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,519, harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,556 dan pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,422. Nilai signifikansi ketiga variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Merek (X1)	0,452	2,212
Harga (X2)	0,461	2,168
Pelayanan (X3)	0,577	1,733

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan tabel diatas pada (lampiran 4 hal.17), dapat dilihat bahwa :

- 1) nilai VIF dari merek sebesar $2,212 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,452 > 0,1$ sehingga variabel merek dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai VIF dari harga sebesar $2,168 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,461 > 0,1$ sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 3) Nilai VIF dari pelayanan sebesar $1,733 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,577 > 0,1$ sehingga variabel pelayanan dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

5) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi yang terjadi antara pengganggu kesalahan pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.522	.507	2.337	2.192

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 2,192, nilai dU = 1,7316 dan nilai dL = 1.6015. Model regresi yang baik yaitu terbebas dari gejala autokorelasi. Dengan rumus $dU < dw < 4 - dU$ yang berarti $1,7316 < 2,192 < 2,2684$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. (Nilai dU dan dL dapat dilihat dilampiran 8 halaman 31).

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk memprediksi kekuatan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). persamaan regresi yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.601	2.886		2.634	.010
	Merek	.215	.107	.217	2.014	.047
	Harga	.394	.127	.332	3.109	.003
	Pelayanan	.241	.082	.281	2.950	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,601 + 0,215 X_1 + 0,394 X_2 + 0,241 X_3$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Diperoleh nilai konstanta sebesar 7,601. Nilai ini merupakan keadaan pada saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu merek, harga dan pelayanan. Jika ketiga variabel bebas tidak ada atau bernilai nol, maka besarnya keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 7,601 atau variabel terikat tidak mengalami perubahan.

- b. Diperoleh nilai koefisien regresi dari merek sebesar 0,215. Nilai ini menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap kenaikan satu satuan variabel merek akan berdampak pada keputusan pembelian sebesar 0,215.
- c. Diperoleh nilai koefisien regresi dari harga sebesar 0,394. Nilai ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga akan berdampak pada keputusan pembelian sebesar 0,394.
- d. Diperoleh nilai koefisien regresi dari pelayanan sebesar 0,241. Nilai ini menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap kenaikan satu satuan variabel pelayanan akan berdampak pada keputusan pembelian sebesar 0,241.

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda

		Correlations			
		Keputusan Pembelian	Merek	Harga	Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.620	.651	.610
	Merek	.620	1.000	.702	.605
	Harga	.651	.702	1.000	.595
	Pelayanan	.610	.605	.595	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Merek	.000	.	.000	.000
	Harga	.000	.000	.	.000
	Pelayanan	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	95	95	95	95
	Merek	95	95	95	95
	Harga	95	95	95	95
	Pelayanan	95	95	95	95

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilakukan perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR). Perhitungan SE dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y. Penjumlahan atas semua SE variabel X adalah sama dengan jumlah nilai *R Square*. Sumbangan Efektif dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :³

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100$$

³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004). 39.

Sumbangan Relatif (SR) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan variabel X terhadap jumlah kuadrat regresinya. Jumlah SR dari semua variabel X adalah 100% atau sama dengan 1. Rumus SR adalah sebagai berikut :⁴

$$SR(X)\% = \frac{\text{Sumbangan Efektif}(X)\%}{R \text{ Square}}$$

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan SE dan SR

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square	SE	SR
X1	0,217	0,620	52,2%	13,45	26
X2	0,332	0,651		21,61	41
X3	0,281	0,610		17,14	33

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, Juni 2024

Penjelasan atas hasil perhitungan pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$SE_{X1}\% = 0,217 \times 0,620 \times 100 = 13,45\%$$

$$SE_{X2}\% = 0,332 \times 0,651 \times 100 = 21,61\%$$

$$SE_{X3}\% = 0,281 \times 0,610 \times 100 = 17,14\%$$

$$SR(X1) = (13,45/52,2) \times 100 = 25,7662 \text{ atau dibulatkan menjadi } 26\%$$

$$SR(X2) = (21,61/52,2) \times 100 = 41,3984 \text{ atau dibulatkan menjadi } 41\%$$

$$SR(X3) = (17,14/52,2) \times 100 = 32,8352 \text{ atau dibulatkan menjadi } 33\%$$

⁴ Sutrisno Hadi. 37.

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa Sumbangan Efektif (SE) merek sebesar 13,45% terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan Efektif (SE) harga sebesar 21,61% terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan Efektif (SE) pelayanan sebesar 17,14% terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumbangan Relatif (SR) merek sebesar 26% terhadap keputusan pembelian dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan Relatif (SR) harga sebesar 41% terhadap keputusan pembelian dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan Relatif (SR) pelayanan sebesar 33% terhadap keputusan pembelian dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan $5\% = 0,05/2 = 0,025$. Dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $95-3-1 = 91$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Maka diperoleh t_{tabel} 1,98638. Tabel t dapat dilihat pada lampiran 6 halaman 29.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.601	2.886		2.634	.010
	Merek	.215	.107	.217	2.014	.047
	Harga	.394	.127	.332	3.109	.003
	Pelayanan	.241	.082	.281	2.950	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98638. Dari hasil uji t, merek memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,014. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,98638 atau ($2,014 > 1,98638$) dan oleh nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,047 <$

0,05), maka H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan merek terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

2. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98638. Dari hasil uji t, harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,109, Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,98638 atau $(3,109 > 1,98638)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 atau $(0,003 < 0,05)$, maka H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.
3. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98638. Dari hasil uji t, pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,950, Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,98638 atau $(2,950 > 1,98638)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 atau $(0,004 < 0,05)$, maka H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

2) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) nilai F_{tabel} dapat dihitung dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $4-1 = 3$ dan df 3 ($n-k-1$) atau

$95-3-1 = 91$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Tabel F dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 30.

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543.145	3	181.048	33.162	.000 ^b
	Residual	496.813	91	5.459		
	Total	1039.958	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan tabel diatas, dimiliki nilai F_{tabel} sebesar 2,70. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,162 dan F_{tabel} sebesar 2,70. Nilai $F_{\text{hitung}} >$ dari F_{tabel} atau ($33,162 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), maka H_4 diterima. Yang berarti variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dapat disimpulkan bahwa merek, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (merek, harga dan pelayanan) menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.507	2.337

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

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20, April 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* 0,522 atau 52,2 %. Besarnya nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu merek, harga dan pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 52,2 % yang artinya merek, harga dan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya 47,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Farly Shop Kecamatan Kotagajah

Variabel merek dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,014 lebih besar dari t_{tabel} 1,98638 dan nilai signifikansi 0,047, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

Menurut Aaker, merek adalah nama atau simbol yang unik yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu.⁵ Merek dapat meyakinkan konsumen bahwa akan mendapatkan kualitas barang yang sama pada saat melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Apabila konsumen merasakan perasaan positif ketika membeli atau mengkonsumsi suatu merek, hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut. konsumen akan melakukan pembelian merek produk jika konsumen tersebut menyukai merek produk tersebut.⁶

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manab Semarang, Sri Hartono dan Burhanudin AY yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan

⁵ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek.*, 9.

⁶ Andrian, et.al., *Perilaku Konsumen.*, 113.

terhadap keputusan pembelian produk di PT. Index Sukoharjo. Hal ini dikarenakan semakin bagus kualitas dari merek dan terkenalnya merek produk tersebut maka semakin besar pula keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen pada PT. Index Sukoharjo.⁷

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Farly Shop Kecamatan Kotagajah

Variabel harga dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,109 lebih besar dari t_{tabel} 1,98638 dan nilai signifikansi 0,003, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) yang artinya harga secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

Harga adalah banyaknya nilai atau uang yang dilimpahkan atas suatu barang atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang sudah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.⁸ Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Ketika berbelanja konsumen melihat harga sebuah produk. Penetapan harga yang sesuai dengan merek dan kualitas produknya membuat konsumen tertarik dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut. sehingga keputusan pembelian akan bertambah.

⁷ Manab Semarang, Sri Hartono, Burhanudin AY, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo" : 538.

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 36.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuamma Ul Khanisa yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditetapkan dan semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas produk, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.⁹

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Farly Shop Kecamatan Kotagajah

Variabel pelayanan dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,950 lebih besar dari t_{tabel} 1,98638 dan nilai signifikansi 0,004, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) yang artinya pelayanan secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

Menurut Kotler, pelayanan adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut RA Supriyono dikutip oleh Meithiana Indrasari, dengan adanya pelayanan yang baik yang diterima konsumen maka konsumen merasa puas dan nyaman, hal ini membuat konsumen

⁹ Zuamma Ul Khanisa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.*, 78.

tertarik dan melakukan keputusan pembelian ditempat belanja tersebut.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas dan dihargai sehingga keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat. Karena ketika berbelanja, konsumen memperhatikan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Hafidz Noor Rois yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roliz Jaya. Hal ini menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau toko dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang akhirnya konsumen tersebut merasa puas dan nyaman, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk.¹¹

4. Pengaruh Merek, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,162 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) yang artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka dari itu H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa merek, harga dan

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 57.

¹¹ Muhammad Hafidz Noor Rois, *Pengaruh Harga, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Roliz Jaya di Desa Teluk Lingga)*.

pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa semakin baik dan bagus merek produk yang dijual Farly Shop dan terjaga kualitasnya serta merek yang dikenal banyak orang, selain itu ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofyan dan Hermawati yang menyatakan bahwa secara simultan produk, pelayanan, harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus produk, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan sesuai nya harga dengan daya beli konsumen serta semakin terkenalnya merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.¹²

¹² Sofyan dan Hermawati, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Bengkulu. : 77-78.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian “Pengaruh Merek, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2,014 > 1,98638)$ dan nilai signifikansi $(0,047 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(3,109 > 1,98638)$ dan nilai signifikansi $(0,003 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.
3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2,950 > 1,98638)$ dan nilai signifikansi $(0,004 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

4. Pengaruh merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(33,162 > 2,70)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek, harga dan pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Farly Shop Kecamatan Kotagajah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Kepada pemilik toko Farly Shop diharapkan agar menambah koleksi merek produknya dan memperhatikan kesesuaian kualitas produk dengan harga yang diberikan kepada konsumen serta mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
2. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel yang diteliti yaitu tidak hanya merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mukti dan Kartin Aprianti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee." *Jurnal Bina Manajemen* 10, No. 1, no. (September 2021): 229–45.
- Andrian, et.al. *Perilaku Konsumen*. Jawa Timur: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Cruisietta Kaylana S dan Sri Yanthy Y. "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10, No.1 (2020).
- David A. Aaker. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2018.
- Durianto et.al. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Duwi Priyatno. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Edwin Zusrony. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Ekawati Rahayu Ningsih. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018.
- M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Maman Abdurahman, et al. *Dasar-Dasar Metode Stastika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Pustaka Setia, 2011.
- Manab Semarang, Sri Hartono, Burhanudin AY. "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo." *Edunomika* 03, No. 02 (Agustus 2019): 533–40.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

- Muhammad Hafidz Noor Rois. *Pengaruh Harga, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Roliz Jaya di Desa Teluk Lingga)*. Jawa Tengah: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Nikolaus Duli. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Ricky Hendrawan, Budhi Satrio. "Pengaruh Merek, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7 No.12 (2018): 1–15.
- Saifi Arif. *Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro*. Metro: Skripsi IAIN Metro, 2018.
- Selvy Permata Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pd. Dodol Herma Kota Garut." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 260–71.
- Singgih Santoso. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Sofiyon Siregar. *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Sofyan dan Hermawati. "Pengaruh Produk, Pelayanan, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Bengkulu." *Creative Research Management Journal* 4, no.02 (2021).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke 3. Bandung: Alfabeta, 2022.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Research*. Yogyakarta, 2004.
- Zuamma Ul Khanisa. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya*. Sumatera Barat: IAIN Batusangkar, 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Outline dan Alat Pengumpul Data

Out Line

**PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY SHOP KECAMATAN
KOTAGAJAH**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
 - 3. Indikator Keputusan Pembelian
- B. Merek
 - 1. Pengertian Merek
 - 2. Indikator Merek
- C. Harga
 - 1. Pengertian Harga
 - 2. Indikator Harga
- D. Pelayanan
 - 1. Pengertian Pelayanan
 - 2. Indikator Pelayanan
- E. Keterkaitan Antar Variabel
- F. Kerangka Konseptual Penelitian
- G. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
 - 1. Rancangan Kisi-Kisi Penelitian
 - 2. Pengujian Instrumen
- F. Teknik Analisis Data
 - 1. Uji Asumsi Klasik
 - 2. Analisis Regresi Linear Berganda
 - 3. Pengujian Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 1. Sejarah Singkat Berdirinya Farly Shop Kotagajah
 - 2. Visi dan Misi Farly Shop Kotagajah
 - 3. Produk di Farly Shop Kotagajah
- B. Karakteristik Responden
 - 1. Responden Menurut Jenis Kelamin
 - 2. Responden Menurut Usia

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Linearitas
 - 2) Uji Normalitas
 - 3) Uji Heteroskedastisitas
 - 4) Uji Multikolinearitas
 - 5) Uji Autokorelasi
2. Uji Regresi Linear Berganda
3. Uji Hipotesis
 - 1) Uji t (Parsial)
 - 2) Uji F (Simultan)
 - 3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, 28 Februari 2024

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi



Yudhistira Ardana, M.E.K

NIP. 198906022020121011

peneliti



Laila Mahfidhoh

NPM. 2003011053

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY SHOP KECAMATAN KOTAGAJAH

A. PENGANTAR

Perkenalkan saya: Laila Mahfudhoh, NPM. 2003011053, mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Merek, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Farly Shop Kecamatan Kotagajah”. Berkaitan dengan hal tersebut, kiranya saudara dapat menjawab pertanyaan angket di bawah ini sesuai dengan kondisi dan keadaan yang sebenarnya yang saudara alami. Jawaban yang saudara berikan tidak berpengaruh terhadap nama baik saudara, dan berguna untuk menganalisis pengaruh merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Usia :

Jenis Kelamin :

C. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai pendapat saudara/i, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

STS : Sangat tidak setuju (1)

TS : Tidak setuju (2)

RR : Ragu - Ragu (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat setuju (5)

1. Merek

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Kesadaran Suatu Merek						
1.	Merek produk yang dijual di toko farly shop mudah untuk di ingat.					
2.	Merek produk di toko farly shop kurang lengkap dan kurang banyak pilihannya.					
Asosiasi Merek						
3.	Merek produk yang dijual di toko farly shop mengikuti perkembangan zaman.					
4.	Merek produk di toko farly shop memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.					
Persepsi Seseorang Terhadap Kualitas Merek						
5.	Merek produk yang dijual di toko farly shop memiliki kualitas yang baik.					
6.	Saya kurang tertarik dengan merek produk yang di jual di farly shop.					
Loyal Terhadap Suatu Merek						
7.	Saya menyukai merek produk yang ada di farly shop					
8.	Saya akan membeli lagi merek produk yang ada di farly shop.					

2. Harga

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga barang/produk di farly shop cukup terjangkau.					

2.	Harga barang/produk di farly shop tidak memberatkan konsumen.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3.	Harga barang/produk di farly shop sesuai dengan kualitasnya.					
4.	Kualitas barang/produk di farly shop dapat memuaskan konsumen.					
Daya Saing Harga						
5.	Harga barang/produk di farly shop dapat bersaing dengan harga di toko lain.					
6.	Harga barang/produk di farly shop lebih mahal dibandingkan dengan toko lain.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
7.	Harga barang/produk di farly shop sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
8.	Harga barang/produk di farly shop dapat memuaskan kebutuhan konsumen					

3. Pelayanan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Berwujud (<i>tangibles</i>)						
1.	Toko farly shop sangat bersih dan rapi					
2.	Karyawan farly shop berpenampilan rapi dan menarik					
Keandalan (<i>reliability</i>)						
3.	Karyawan farly shop kurang maksimal dalam melayani konsumen.					
4.	Karyawan farly shop memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pembeli					

	Ketanggapan (<i>responsive</i>)				
5.	Karyawan farly shop melayani konsumen dengan cepat				
	Jaminan/Kepastian (<i>assurance</i>)				
6.	Karyawan membuat konsumen merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi				
7.	Karyawan farly shop memberikan informasi secara jelas				
	Empati (<i>empathy</i>)				
8.	Karyawan farly shop memberikan perhatian yang baik kepada konsumen				
9.	Karyawan farly shop mengutamakan kepentingan konsumen				

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
	Pengenalan Kebutuhan					
1.	Farly shop menyediakan produk yang saya butuhkan.					
2.	Saya membeli produk di farly shop karena kebutuhan					
	Pencarian Informasi					
3.	Sebelum membeli sebuah produk, saya mencari informasi tempat belanja					
4.	Saya membeli produk di farly shop setelah mendapatkan informasi dari teman/keluarga.					
	Evaluasi Alternatif					
5.	Farly shop menjadi pilihan alternatif tempat yang saya pilih					

Keputusan Pembelian					
6.	Saya memutuskan membeli produk di farly shop setelah mengevaluasi beberapa alternatif tempat belanja lainnya.				
7.	Menurut saya membeli produk di farly shop merupakan keputusan yang tepat.				
Perilaku Pasca Pembelian					
8.	Saya merasa puas setelah membeli produk di farly shop.				
9.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di farly shop				

Metro, 20 Maret 2024

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi



Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198906022020121011

Peneliti



Laila Mahfudhoh
NPM. 2003011053

Lampiran 2 Hasil Kuesioner 95 Responden

Nomor Responden	X1	X2	X3	Y
1	34	32	39	37
2	35	34	43	42
3	33	33	39	36
4	29	31	36	35
5	35	39	44	45
6	36	33	44	43
7	30	32	36	35
8	28	30	36	36
9	29	33	40	40
10	30	32	35	31
11	30	31	34	31
12	30	31	37	33
13	37	35	45	38
14	32	36	40	45
15	28	29	36	30
16	31	31	36	32
17	27	32	36	37
18	29	31	35	35
19	33	34	44	37
20	33	31	37	36
21	31	29	34	29
22	31	32	35	37
23	35	35	35	39
24	32	32	36	36
25	31	33	39	34
26	33	32	39	39
27	30	32	36	36
28	32	30	36	36
29	32	32	39	36
30	27	30	31	31
31	35	33	39	37
32	25	33	30	33
33	28	34	32	34
34	27	30	31	35
35	33	35	42	42
36	35	32	35	39
37	28	31	31	31

38	32	29	41	37
39	27	29	34	34
40	32	31	37	34
41	30	29	44	37
42	30	30	36	35
43	28	33	32	35
44	32	32	36	36
45	40	36	33	36
46	29	32	37	37
47	30	32	36	36
48	32	31	38	35
49	29	31	36	34
50	29	28	37	36
51	32	32	39	35
52	26	34	33	33
53	29	31	35	36
54	28	29	37	32
55	30	31	38	37
56	29	26	35	35
57	30	31	36	35
58	34	32	35	37
59	28	33	39	32
60	30	30	35	30
61	30	30	37	36
62	30	30	34	37
63	30	32	35	31
64	32	31	37	36
65	32	26	29	34
66	29	31	36	35
67	36	35	44	40
68	29	31	34	36
69	30	28	35	36
70	33	31	36	32
71	34	33	36	38
72	30	33	41	38
73	28	31	35	32
74	31	31	36	36
75	30	31	34	36
76	31	31	36	31
77	34	32	34	38
78	32	31	35	33

79	31	30	35	36
80	30	32	34	36
81	38	39	44	41
82	39	39	43	40
83	29	31	35	36
84	38	39	44	41
85	37	37	41	41
86	30	31	35	32
87	37	38	44	39
88	33	31	36	32
89	25	28	44	30
90	25	30	34	36
91	38	39	44	41
92	34	35	45	39
93	24	27	28	33
94	38	39	44	41
95	27	28	34	32
Total	2964	3038	3519	3403

Sumber : Penyebaran Kuesioner Pada Tanggal 28 Maret – 08 April 2024

Lampiran 3 Hasil Uji Coba Kuesioner Pada 30 Responden

No Responden	X1	X2	X3	Y
1	28	30	39	38
2	29	31	39	38
3	30	31	38	38
4	29	31	40	38
5	34	33	41	38
6	30	31	37	39
7	37	39	45	47
8	33	31	40	36
9	35	32	42	43
10	30	31	38	35
11	34	32	38	42
12	27	28	37	35
13	38	39	48	47
14	30	29	39	32
15	25	30	36	38
16	30	31	38	37
17	30	30	38	34
18	29	31	37	38
19	28	24	43	33
20	30	32	38	38
21	31	32	40	38
22	28	31	38	35
23	27	30	35	34
24	30	32	39	33
25	29	30	37	37
26	32	30	36	38
27	30	30	36	38
28	27	29	37	37
29	32	32	39	39
30	29	31	39	39

Sumber : Uji Coba Kuesioner Pada Tanggal 15 - 18 Maret 2024

Lampiran 4

OUTPUT OLAH DATA SPSS 20

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Merek	95	100.0%	0	0.0%	95	100.0%
Keputusan Pembelian * Harga	95	100.0%	0	0.0%	95	100.0%
Keputusan Pembelian * Pelayanan	95	100.0%	0	0.0%	95	100.0%

Report

Keputusan Pembelian

Merek	Mean	N	Std. Deviation
24	33.00	1	.
25	33.00	3	3.000
26	33.00	1	.
27	33.80	5	2.387
28	32.75	8	2.053
29	35.91	11	1.578
30	34.63	19	2.477
31	33.57	7	2.992
32	36.08	12	3.029
33	36.29	7	3.592
34	37.80	5	.837
35	40.40	5	3.130
36	41.50	2	2.121
37	39.33	3	1.528
38	41.00	4	.000
39	40.00	1	.
40	36.00	1	.
Total	35.82	95	3.326

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	551.102	16	34.444	5.496	.000
		Linearity	400.133	1	400.133	63.844	.000
		Deviation from Linearity	150.969	15	10.065	1.606	.091
Merek	Within Groups		488.856	78	6.267		
Total			1039.958	94			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Merek	.620	.385	.728	.530

Report

Keputusan Pembelian

Harga	Mean	N	Std. Deviation
26	34.50	2	.707
27	33.00	1	.
28	33.50	4	3.000
29	33.17	6	3.430
30	34.80	10	2.348
31	34.04	25	1.947
32	36.06	18	2.155
33	36.60	10	3.340
34	36.50	4	4.041
35	39.60	5	1.517
36	40.50	2	6.364
37	41.00	1	.
38	39.00	1	.
39	41.50	6	1.761
Total	35.82	95	3.326

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	519.520	13	39.963	6.220	.000
		Linearity	441.262	1	441.262	68.677	.000
		Deviation from Linearity	78.259	12	6.522	1.015	.443
Harga	Within Groups		520.438	81	6.425		
Total			1039.958	94			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Harga	.651	.424	.707	.500

Report

Keputusan Pembelian

Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
28	33.00	1	.
29	34.00	1	.
30	33.00	1	.
31	32.33	3	2.309
32	34.50	2	.707
33	34.50	2	2.121
34	34.50	10	2.915
35	34.69	16	2.845
36	34.65	20	2.134
37	35.00	8	1.773
38	36.00	2	1.414
39	35.75	8	2.121
40	42.50	2	3.536
41	38.67	3	2.082
42	42.00	1	.
43	41.00	2	1.414
44	39.55	11	3.934
45	38.50	2	.707
Total	35.82	95	3.326

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	505.910	17	29.759	4.291	.000
		Deviation from Linearity	386.925	1	386.925	55.788	.000
			118.985	16	7.437	1.072	.396
Pelayanan	Within Groups		534.048	77	6.936		
Total			1039.958	94			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Pelayanan	.610	.372	.697	.486

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	35.82	3.326	95
Merek	31.20	3.354	95
Harga	31.98	2.802	95
Pelayanan	37.04	3.889	95

Correlations

		Keputusan Pembelian	Merek	Harga	Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.620	.651	.610
	Merek	.620	1.000	.702	.605
	Harga	.651	.702	1.000	.595
	Pelayanan	.610	.605	.595	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Merek	.000	.	.000	.000
	Harga	.000	.000	.	.000
	Pelayanan	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	95	95	95	95
	Merek	95	95	95	95
	Harga	95	95	95	95
	Pelayanan	95	95	95	95

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Harga, Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.522	.507	2.337	2.192

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543.145	3	181.048	33.162	.000 ^b
	Residual	496.813	91	5.459		
	Total	1039.958	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.601	2.886		2.634	.010		
	Merek	.215	.107	.217	2.014	.047	.452	2.212
	Harga	.394	.127	.332	3.109	.003	.461	2.168
	Pelayanan	.241	.082	.281	2.950	.004	.577	1.733

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

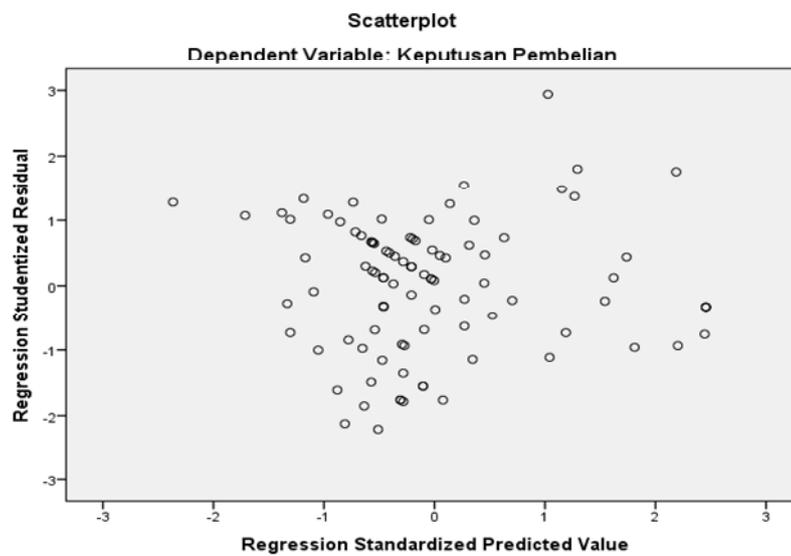
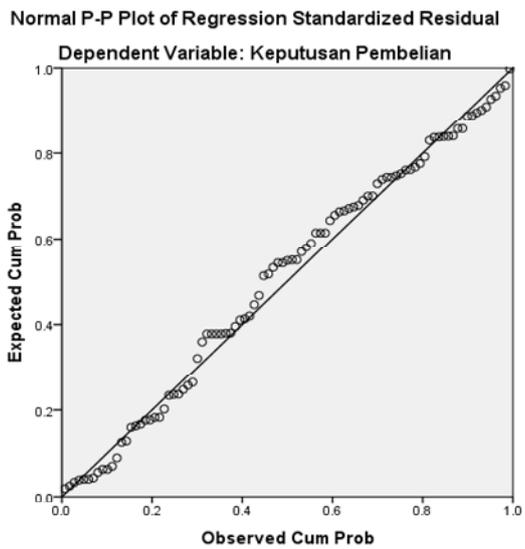
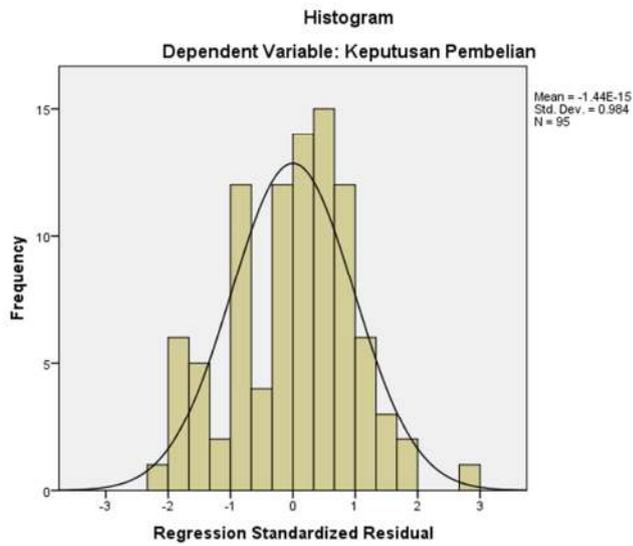
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Merek	Harga	Pelayanan
1	1	3.987	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	25.894	.78	.19	.00	.11
	3	.005	29.673	.00	.33	.05	.88
	4	.003	39.910	.22	.48	.95	.01

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.14	41.72	35.82	2.404	95
Std. Predicted Value	-2.365	2.455	.000	1.000	95
Standard Error of Predicted Value	.257	1.064	.445	.180	95
Adjusted Predicted Value	29.90	41.85	35.82	2.423	95
Residual	-4.873	6.712	.000	2.299	95
Std. Residual	-2.086	2.873	.000	.984	95
Stud. Residual	-2.209	2.940	.000	1.009	95
Deleted Residual	-5.798	7.032	-.003	2.423	95
Stud. Deleted Residual	-2.258	3.074	-.001	1.020	95
Mahal. Distance	.148	18.521	2.968	3.568	95
Cook's Distance	.000	.320	.014	.036	95
Centered Leverage Value	.002	.197	.032	.038	95

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.29896627
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.049
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.730

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.074	1.648		1.865	.065
	Merek	-.039	.061	-.100	-.647	.519
	Harga	-.043	.072	-.090	-.591	.556
	Pelayanan	.038	.047	.110	.807	.422

a. Dependent Variable: Abs_RES

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.450*	.454*	.358	.349	.252	.377*	.459*	.633**
	Sig. (2-tailed)		.013	.012	.052	.059	.179	.040	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.450*	1	.543**	.512**	.537**	.517**	.491**	.441*	.844**
	Sig. (2-tailed)	.013		.002	.004	.002	.003	.006	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.454*	.543**	1	.317	.433*	.313	.360	.285	.667**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002		.088	.017	.092	.051	.127	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.358	.512**	.317	1	.733**	.198	.669**	.392*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.052	.004	.088		.000	.293	.000	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.349	.537**	.433*	.733**	1	.241	.623**	.493**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.059	.002	.017	.000		.200	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.252	.517**	.313	.198	.241	1	.600**	.297	.640**
	Sig. (2-tailed)	.179	.003	.092	.293	.200		.000	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.377*	.491**	.360	.669**	.623**	.600**	1	.478**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.040	.006	.051	.000	.000	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.459*	.441*	.285	.392*	.493**	.297	.478**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.011	.015	.127	.032	.006	.111	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

TOT	Pearson Correlation	.633**	.844**	.667**	.695**	.744**	.640**	.776**	.654**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.856**	.856**	.568**	.261	.525**	.484**	.398*	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.163	.003	.007	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.856**	1	.686**	.379*	.261	.612**	.484**	.398*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.039	.163	.000	.007	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.856**	.686**	1	.673**	.011	.512**	.792**	.669**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.955	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.568**	.379*	.673**	1	.357	.230	.609**	.509**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.039	.000		.053	.222	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.261	.261	.011	.357	1	.005	.043	.205	.373*
	Sig. (2-tailed)	.163	.163	.955	.053		.977	.820	.276	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.525**	.612**	.512**	.230	.005	1	.405*	.343	.710**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.004	.222	.977		.026	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.484**	.484**	.792**	.609**	.043	.405*	1	.867**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.000	.000	.820	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.398*	.398*	.669**	.509**	.205	.343	.867**	1	.694**

	Sig. (2-tailed)	.029	.029	.000	.004	.276	.064	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.864**	.838**	.862**	.689**	.373*	.710**	.742**	.694**	1
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.042	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.702**	.412*	.310	.575**	.018	.449*	.575**	.449*	.401*	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.096	.001	.925	.013	.001	.013	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.702**	1	.287	.441*	.763**	-.190	.695**	.763**	.695**	.571**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.124	.015	.000	.314	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.412*	.287	1	.358	.206	.280	.262	.206	.262	-.016	.676**
	Sig. (2-tailed)	.024	.124		.052	.274	.134	.162	.274	.162	.933	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.310	.441*	.358	1	.449*	-.241	.635**	.673**	.635**	.512**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.096	.015	.052		.013	.199	.000	.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.575**	.763**	.206	.449*	1	-.234	.732**	.750**	.732**	.581**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.274	.013		.214	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.018	-.190	.280	-.241	-.234	1	-.274	-.351	-.274	-.176	.172
	Sig. (2-tailed)	.925	.314	.134	.199	.214		.143	.057	.143	.351	.363
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P7	Pearson Correlation	.449*	.695**	.262	.635**	.732**	-.274	1	.732**	1.000*	.822**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.162	.000	.000	.143		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.575**	.763**	.206	.673**	.750**	-.351	.732**	1	.732**	.581**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.274	.000	.000	.057	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.449*	.695**	.262	.635**	.732**	-.274	1.000*	.732**	1	.822**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.162	.000	.000	.143	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.401*	.571**	-.016	.512**	.581**	-.176	.822**	.581**	.822**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.028	.001	.933	.004	.001	.351	.000	.001	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.742**	.763**	.676**	.640**	.710**	.172	.752**	.710**	.752**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.363	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	
P1	Pearson Correlation	1	.472**	.073	.053	.247	.594**	.493**	.705**	.537**	.793**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.009	.700	.783	.189	.001	.006	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.472**	1	.457*	.091	-.134	.011	.340	.345	.354	.360	.473**
	Sig. (2-tailed)	.009		.011	.632	.479	.953	.066	.062	.055	.051	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.073	.457*	1	.591**	-.443*	.055	.375*	.026	.095	.087	.420*
	Sig. (2-tailed)	.700	.011		.001	.014	.775	.041	.892	.619	.649	.021

P4	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.053	.091	.591**	1	-.206	.523**	.168	.075	.184	.146	.521**
P5	Sig. (2-tailed)	.783	.632	.001		.275	.003	.375	.695	.331	.441	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.247	-.134	-.443*	-.206	1	.323	-.289	.084	.331	.221	.211
	Sig. (2-tailed)	.189	.479	.014	.275		.082	.121	.658	.074	.240	.263
P7	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.594**	.011	.055	.523**	.323	1	.367*	.524**	.529**	.590**	.774**
P8	Sig. (2-tailed)	.001	.953	.775	.003	.082		.046	.003	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.493**	.340	.375*	.168	-.289	.367*	1	.517**	.166	.507**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.006	.066	.041	.375	.121	.046		.003	.380	.004	.001
P10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.705**	.345	.026	.075	.084	.524**	.517**	1	.763**	.900**	.750**
TOT	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.892	.695	.658	.003	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AL	Pearson Correlation	.537**	.354	.095	.184	.331	.529**	.166	.763**	1	.820**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.002	.055	.619	.331	.074	.003	.380	.000		.000	.000
P10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.793**	.360	.087	.146	.221	.590**	.507**	.900**	.820**	1	.843**
TOT	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.649	.441	.240	.001	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AL	Pearson Correlation	.755**	.473**	.420*	.521**	.211	.774**	.572**	.750**	.754**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.021	.003	.263	.000	.001	.000	.000	.000	
TOT	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	31.6
Cases	Excluded ^a	65	68.4
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	31.6
Cases	Excluded ^a	65	68.4
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	31.6
Cases	Excluded ^a	65	68.4
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	10

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	31.6
Cases Excluded ^a	65	68.4
Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	10

Lampiran 5 Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 6 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 7 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

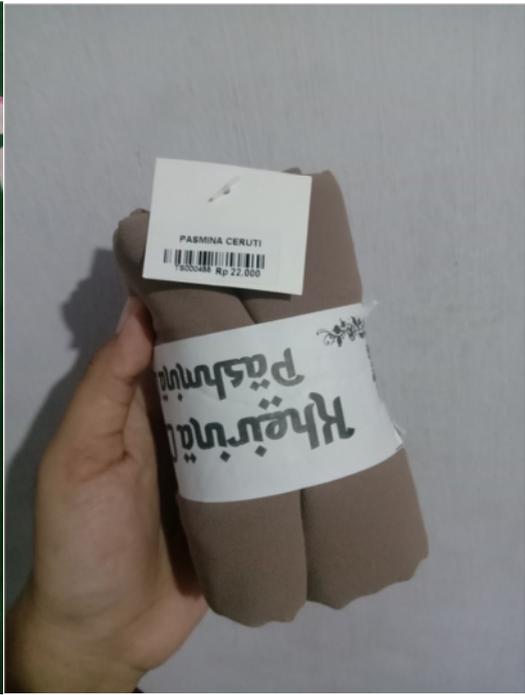
Lampiran 8 Tabel dw (Durbin – Watson)

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Lampiran 9 Foto Dokumentasi Penyebaran Kuesioner







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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0735/In.28.1/J/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Yudhistira Ardana (Pembimbing 1)
Yudhistira Ardana (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **LAILA MAHFUDHOH**
NPM : 2003011053
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY SHOP KECAMATAN
KOTAGAJAH**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 Maret 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3594/In.28/J/TL.01/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Toko Farly Shop
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **LAILA MAHFUDHOH**
NPM : 2003011053
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
FARLY SHOP KECAMATAN KOTAGAJAH**

untuk melakukan prasurvey di Toko Farly Shop, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 November 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0786/In.28/D.1/TL.01/03/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : LAILA MAHFUDHOH
NPM : 2003011053
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di FARLY SHOP, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY SHOP KECAMATAN KOTAGAJAH" .

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 13 Maret 2024

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0785/In.28/D.1/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Toko Farly Shop
FARLY SHOP
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0786/In.28/D.1/TL.01/03/2024,
tanggal 13 Maret 2024 atas nama saudara:

Nama : **LAILA MAHFUDHOH**
NPM : 2003011053
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Toko Farly Shop FARLY SHOP bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di FARLY SHOP, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY SHOP KECAMATAN KOTAGAJAH" .

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Maret 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



TOKO FARLY SHOP

Jalan Raya SMA N 1 Kotagajah (antara Gereja dan Klinik
Mardiwaluyo Kotagajah) Kampung Kotagajah Timur
Kecamatan Kotagajah, Lampung Tengah.

Nomor : 03/FR.K06A/05/04/2024
Lampiran : -
Perihal : Balasan Izin *Research*

Kepada Yth,
Wakil Dekan Akademik Dan Kelembagaan
Institut Agama Islam Negeri Metro
di -

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Menanggapi surat Izin *Research* yang dikeluarkan oleh Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan dengan Nomor : B-0785/In.28/D.1/TL.00/03/2024, maka dengan ini saya selaku Pemilik Toko Farly Shop, menerangkan bahwa :

Nama : **LAILA MAHFUDHOH**
NPM : 2003011053
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH MEREK, HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI FARLY
SHOP KECAMATAN KOTAGAJAH**

Nama tersebut diatas telah kami setuju dan benar telah melakukan penelitian di Toko Farly Shop guna menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Kotagajah, 05 April 2024
Pemilik Toko Farly Shop,

Fathul Wahhab



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-261/In.28/S/U.1/OT.01/05/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : LAILA MAHFUDHOH
NPM : 2003011053
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003011053

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Mei 2024
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 197505052001121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Laila Mahfudhoh
NPM : 2003011053
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Merek, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Farly Shop Kecamatan Kotagajah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 Mei 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Laila Mahfudhoh
NPM : 2003011053

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
Semester / TA : VIII/ 2024

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 4/03/2024	* ACC APP & Out line	
2	Selasa 30/04/2024	* tambahkan narasi statistik deskriptif * tambahkan narasi kajian teori dan hasil di pembahasan	
3			

Dosen Pembimbing,

Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa Ybs,

Laila Mahfudhoh
NPM. 2003011053



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Laila Mahfudhoh
NPM : 2003011053

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
Semester / TA : VIII/ 2024

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 13 Mei 2024	Acc Munaqosyah	

Dosen Pembimbing,

Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa Ybs,

Laila Mahfudhoh
NPM. 2003011053

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Laila Mahfudhoh lahir di Kotagajah pada tanggal 23 Oktober 2002. Anak kedua dari pasangan Bapak Mahroni dan Ibu Siti Murdiah. Tinggal bersama orang tua di Dusun Purwodadi Kampung Kotagajah Kecamatan Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu di SDN 6 Kotagajah diselesaikan pada tahun 2014. Selanjutnya di SMP Negeri 2 Kotagajah diselesaikan pada tahun 2017. Dilanjutkan kejenjang SMA Negeri 1 Kotagajah diselesaikan pada tahun 2020. Pada tahun 2020 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah di IAIN Metro.