

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE ONLINE* PADA SANTRIWATI PONDOK
PESANTREN AL BAROKAH PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Siti Zulaika
NIM 210717098

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

ABSTRAK

Zulaika, Siti. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Produk *Skincare Online* Pada Santriwati Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan memperhatikan hal-hal yang menjadi dasar dan acuan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang didapat. Apabila ketiga faktor tersebut didapatkan oleh konsumen maka akan memunculkan minat untuk melakukan pembelian. Akan tetapi fakta dilapangan menunjukkan adanya keluhan konsumen akibat kasus pemalsuan produk *skincare*, buruknya pelayanan yang diberikan oleh toko *online* kepada konsumen, serta harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah yang tidak sesuai dengan harga pasaran akan memicu keraguan konsumen terhadap keaslian dari produk tersebut. Hal ini dapat merugikan para konsumen dan secara tidak langsung dapat menurunkan minat untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo, (2) pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo, (3) pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo, (4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Subyek penelitian menggunakan sampel sebanyak 85 responden yang diperoleh dari perhitungan dengan metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1, 2 dan 3 menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan untuk menjawab rumusan masalah 4 menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: (1) secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) secara simultan ada pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 82,9% dan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Siti Zulaika	210717098	Ekonomi Syariah	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Dan Kosmetik <i>Online</i> Pada Santriwati Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo

Telah selesai melakukan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 27 Oktober 2021

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Lubur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I.
NIP 197801122006041002


Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.
NIP 198608082019032023



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Produk *Skincare Online* Pada Santriwati Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo
Nama : Siti Zulaika
NIM : 2107170908
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua sidang : Dr. Aji Damanuri, M.E.I. (.....)
NIP 197506022002121003
Penguji I : Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. (.....)
NIP 197801122006041002
Penguji II : Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy. (.....)
NIP 198608082019032023

Ponorogo, 18 November 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Zulaika

NIM : 210717098

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Online Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.



IAIN
PONOROGO

Ponorogo, 25 November 2021

Penulis



(Siti Zulaika)

PERSYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SITI ZULAIKA

NIM : 210717098

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*
DAN KOSMETIK *ONLINE* PADA SANTRIWATI PONDOK
PESANTREN AL BAROKAH PONOROGO”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

IAIN
PONOROGO

Ponorogo, 26 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Siti Zulaika

NIM 210717098

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet sekarang ini tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi saja melainkan juga dimanfaatkan sebagai ladang bisnis untuk melakukan transaksi tanpa terikat ruang dan waktu. Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menjelaskan hasil utama dari pengguna internet di Indonesia 2019-2020 berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018, yang mana jika digabungkan dengan angka proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS), maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna.¹

Dengan bertumbuhnya pengguna internet yang semakin pesat seiring semakin majunya teknologi, ini berdampak semakin ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi ini. Kemajuan teknologi internet juga dapat menjadi sarana dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Berkembangnya bisnis jual beli *online* mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen yaitu perubahan kebiasaan konsumen yang biasa berbelanja melalui toko *offline* sekarang sudah beralih melalui *online*. Hanya dengan bermodalkan kuota internet, orang sudah

¹Kominfo RI, “ Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital (Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia/09/11/2020 ,” dalam https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker, (Diakses pada tanggal 10 Maret 2021, jam 08:57 WIB).

bisa melakukan transaksi jual beli, tidak harus bersusah payah untuk bertatap muka, tidak mengharuskan berada di tempat yang sama, tidak mengharuskan penjual bertemu langsung dengan konsumen, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh para pembisnis guna melancarkan laju usahanya. Dengan merambahnya ke toko *online* penjual pun bisa menawarkan berbagai macam layanan sehingga konsumen bisa lebih leluasa dalam memilih produk mana yang akan mereka pilih.²

Berdasarkan Kementerian Perindustrian tahun 2019, pertumbuhan pasar industri kosmetik naik 7% sepanjang tahun 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik naik diatas 9% untuk tahun 2020. Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp 80,1 triliun di tahun 2019, tahun 2020 sebesar 86,4 triliun, sedangkan di tahun 2021 meningkat sebesar 90,2 triliun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potensial market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari dalam maupun luar negeri.³

Di Ponorogo sendiri banyak toko *online* yang menjual produk *skincare*. Ada beberapa yaitu Selfie Kosmetik, Gajah Mada.Id, Yoqueen Beauty Ponorogo, Butik Kosmetik Ponorogo, Ladys.Id, By_Kk, Septika Shop Ponorogo, Beauty Shop Ponorogo, Guffy Ollshop, ZEBA Shop Ponorogo, Jafra Ponorogo, Iin Salon Ponorogo, Za Olshop Ponorogo, RK Olshop Ponorogo, Andryan Beautyshop (kosmetik murah Ponorogo), Anna Theraskin

²Dwi Yunita, "Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Pada Website Online Ditinjau Dari Aspek Hukum Islam", *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016), 7.

³Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik 2020," dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, (diakses pada tanggal 14 Maret 2020, jam 08:49).

Jenangan, Naning Olstore Sambit Ponorogo, Bunda Paytren Ponorogo dan masih banyak lagi.⁴

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan memperhatikan hal-hal yang menjadi dasar dan acuan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang didapat. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.⁵ Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen apakah mau membeli atau tidak pada sebuah produk. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Faktor pertama yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* adalah kualitas produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Netianis Nazara menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶ Juga penelitian yang dilakukan oleh Ubu Saga Ana Kaka Mahemba menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷

⁴Hasil Wawancara, 12 Maret 2021.

⁵ Ibid., 332.

⁶ Netianis Nazara, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan," *Skripsi* (Nias Selatan: Sekolah Tinggi Ekonomi Nias Selatan Teluk Dalam, 2018), 76.

⁷Umbu Saga Ana Kaka Mahemba, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019), 101.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, ketepatan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya.⁸ Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha jika ingin produk yang dijual bersaing di pasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sekarang ini konsumen pun semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan bagi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk tertentu khususnya produk *skincare*. Kualitas produk juga mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Kemudian kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan pelaku bisnis terutama toko *online* untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nuriman Amazihono mengenai kualitas pelayanan di UD.Elvin menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Serta penelitian yang dilakukan oleh Eka Marlana mengenai kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai

⁸ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 283.

⁹Nuriman Amazihono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD Elvin Kecamatan Lahusa," *Skripsi* (Nias: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Teluk Dalam, 2018), 58.

¹⁰Eka Marlana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Persepektif Islam Studi Pada Konsumen PT

perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan konsumen.¹¹ Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan dan dijaga demi kelangsungan hidup suatu usaha terutama toko *online*, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis. Apabila faktor tersebut dapat didapatkan oleh konsumen maka akan muncul minat untuk melakukan pembelian.

Tidak hanya kualitas produk dan kualitas pelayanan saja yang mempengaruhi konsumen untuk pembelian terhadap suatu produk, tetapi harga juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.¹² Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Peran informasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai kualitas produk.

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan dalam sebuah produk atau jasa. Jika harga yang sudah ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk

KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung,” *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 95.

¹¹Parasuraman, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Edisi Kedelapan* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 34.

¹²Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 345.

yang dijual atau tidak sesuai dengan manfaat yang dijanjikan maka akan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan begitupun sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan maupun toko sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan puas dan melakukan pembelian kembali. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dikarenakan adanya kepuasan konsumen yang berarti kualitas produk yang didapat oleh konsumen sesuai dengan harga yang ada dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal serta adanya pembelian kembali terhadap produk tersebut.¹³

Mempercantik diri demi keindahan bukanlah hal yang dilarang dalam Islam, bahkan menjadi fitrah bagi manusia khususnya bagi para kaum hawa. Disebutkan dalam riwayat Muslim bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda: “Dari Abdullah bin Mas’ud dari Nabi Muhammad SAW, Beliau bersabda,” Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu, ”lalu ada orang yang berkata, “Sesungguhnya seseorang suka jika pakaiannya indah dan sandalnya bagus,” maka Beliau bersabda, “Sesungguhnya Allah SWT indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia.” (HR. Muslim)

Hadist tersebut menegaskan bahwa Allah tidak melarang dalam berhias dengan pakaian, sepatu, tas ataupun aksesoris lainnya, karena sesungguhnya Allah SWT itu indah dan Allah SWT menyukai keindahan. Meskipun kecantikan dan keindahan merupakan hal yang fitrah dan tidak dilarang dalam

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1999), 125.

Islam. Namun untuk mencapai kemaslahatan, Islam memberikan aturan dengan apa yang harus dilakukan terkait dengan kecantikan tersebut.¹⁴

Menurut survey yang telah dilakukan didapat bahwa minat untuk membeli produk *skincare* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo tinggi. Faktor yang melatar belakangi minat untuk membeli produk *skincare* mereka tinggi yaitu keinginan untuk tampil cantik dan menarik. Keinginan tampil cantik merupakan salah satu kebutuhan wanita, dan juga menjadi peluang untuk terciptanya potensi pasar dalam industri *skincare*, yang mana wanita tidak bisa terlepas dari kebutuhan akan *skincare*. Sebagian besar wanita menggunakan produk perawatan ini mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur. Tidak mengenal muda, dewasa ataupun orang tua banyak yang menggunakan produk *skincare* dan tidak sedikit pula yang menjadikan kebutuhan perawatan ini sebagai prioritas dan rela merogoh kocek lebih dalam demi memenuhi kebutuhan satu ini.¹⁵

Berdasarkan studi penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo tidak mempertimbangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam melakukan pembelian produk *skincare online*, hasil wawancara yang dilakukan kepada 5 santriwati menghasilkan 3 santriwati tidak melakukan pembelian dikarenakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang buruk sedangkan 2 santriwati tetap melakukan pembelian secara terus-menerus meskipun kenyataannya terdapat

¹⁴Aam Amiruddin, *Fiqh Kecantikan* (Bandung: Khasanah Intelektual, 2010), 4-5.

¹⁵Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik 2020," dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, (diakses pada tanggal 14 Maret 2020, jam 08:49).

keluhan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan berupa maraknya kasus pemalsuan produk. Produk original dibuat tiruan dan dijual murah dan yang lebih parah lagi dicampuri dengan bahan berbahaya dalam proses pembuatannya. Berdasarkan pemaparan media Kompas.com, ditemukan masker organik merek Acone yang belum memiliki izin BPOM, serta pemilik tidak mempunyai keahlian khusus dalam meracik masker. Bahan yang digunakan dalam produksi masker juga menggunakan bahan berbahaya seperti tepung kue dan zat kimia, yang mana bahan berbahaya tersebut dapat merusak kulit.¹⁶

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, di Ponorogo banyak beredar toko-toko *skincare online* yang tidak berkualitas, produk yang original banyak tiruannya atau kw dan dijual dengan harga dibawah rata-rata pasar atau bahkan dijual separuh dari harga aslinya, padahal mereka bukanlah distributor resmi. Seperti contoh pada toko *online* Septika Online Shop Ponorogo produk *skincare* Ms Glow dijual dengan harga Rp 215.000, sedangkan harga resmi Ms Glow Official Website paket *skincare* ini baru bisa didapat dengan harga Rp 300.000,¹⁷ tentunya hal ini sangat membahayakan serta merugikan konsumen yang mana mengharapkan kualitas produk yang baik dari produk tersebut. Salah dalam memilih produk *skincare* akan berakibat fatal pada kesehatan konsumen, terutama pada kesehatan kulit yang efeknya bisa jangka panjang.

¹⁶Kompas.com, "Pembuat Masker Organik Ilegal di Bekasi Hanya Tamatan SMA, Tak Punya Keahlian Meracik Kosmetik," <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/02/01/16222551/pembuat-masker-organik-ilegal-di-bekasi-hanya-tamatan-sma-tak-punya>, (diakses pada tanggal 15 Maret 2021, jam 09:27 WIB).

¹⁷Ms Glow Official Website, "Paket Wajah Whitening Series," https://www.msglowid.com/Website/Halaman/detail_product/whitening-series.html, (diakses pada tanggal 16 Maret 2021, jam 14:52 WIB).

Selain dari segi kualitas produk masalah kualitas pelayanan juga banyak merugikan konsumen, dikarenakan jual beli dilakukan secara *online*, seringkali pihak penjual kurang responsif dan kurang ramah terhadap konsumen. Ketika penjual ditanya mengenai detail produk yang ingin dibeli, jarang sekali dijawab atau malah tidak direspon. Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu konsumen toko *online* Beauty Shop Ponorogo, mengatakan bahwa pada toko *online* Beauty Shop Ponorogo, respon dari admin toko lambat, yang mana selang beberapa hari chat baru dibalas oleh admin.¹⁸ Terdapat salah satu kasus lagi yang dialami oleh konsumen Septika Online Shop Ponorogo, ketika menanyakan suatu produk yang baru saja diposting di Instagram dan langsung chat admin untuk menanyakan ketersediaan produk, akan tetapi pihak admin menjawab produk sudah kosong, namun ketika mengecek langsung ke toko, produk masih ada,¹⁹ maka dapat dilihat bahwa respon dari admin dengan kenyataan pada *store* atau toko tidak sinkron terkait dengan ketersediaan produk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengangkat tema penelitian terkait pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Online* Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo”**.

¹⁸Laila Romadhona, *Wawancara*, 16 Maret 2021.

¹⁹Elliya Nafi'atul, *Wawancara*, 16 Maret 2021.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian yang lebih mendalam terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *skincare online*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber ilmu untuk menambah wawasan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam pemasaran dengan memberikan masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh *online shop* serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dari penulisan skripsi ini dibuat menjadi bagian bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan yang menyangkut tentang penelitian ini.

BAB II : TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian. Teori-teori yang dibahas yaitu teori tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis yang memuat jawaban sementara mengenai permasalahan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian, berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data berisi hasil dari penelitian berupa suatu gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan realibilitas, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memaparkan kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan juga pembahasan disesuaikan dengan rumusan masalah dan juga tujuan

penelitian yang disajikan dengan singkat dan jelas. Sedangkan saran adalah suatu himbauan bagi para pembaca atau instansi lembaga yang terkait sehingga saran yang telah dipaparkan dapat memberikan pengetahuan serta memberikan manfaat dan dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.



BAB II

KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.¹ Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*decision making*) consumer adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihan yang

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen*”, *Op.Cit.*, hlm. 120.

² *Ibid.*, 121.

³ *Ibid.*, 332.

dilakukan oleh konsumen apakah mau membeli atau tidak pada sebuah produk. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian konsumen, mencakup model lima tahap yaitu sebagai berikut:⁴

a. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, terutama untuk pembelian fleksibel.

b. Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian yang kedua adalah pencarian informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif

⁴ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 184-190.

terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: 1) pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan) 2) komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), 3) publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), 4) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

c. Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian yang ketiga adalah evaluasi alternatif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: 1) konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, 3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat

mempengaruhi pilihan produk akhir dan demikian pula kesepakatan penjualan yang, jika dapat dirundingkan, ditetapkan pada tahap keputusan pembelian ini. Masalah-masalah lain seperti harga, pengiriman, garansi, kesepakatan, pemeliharaan, instalasi, dan pengaturan kredit dibahas dan disepakati. Akhirnya pembelian yang sebenarnya berlangsung dalam tahap ini, tentu saja kecuali jika konsumen menghentikan proses keputusan pembelian sebelum mencapai titik pembelian.

e. Pasca pembelian

Tahap kelima dari proses pengambilan keputusan ini adalah perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dan pengolahan informasi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, mengkomunikasikannya dengan para calon pembeli lainnya, atau membeli produk itu kembali.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:

- 1) Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.

- 2) Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan
- 3) Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.⁵

c. Faktor Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu: 1) Faktor pribadi meliputi faktor demografi yaitu, ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan dan faktor situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan. 2) faktor psikologis meliputi persepsi, motif, kemampuan dan pengetahuan, sikap dan kepribadian, 3) faktor sosial meliputi peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi dan kelas sosial.⁶

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah kebutuhan dan keinginan.⁷ Definisi lain juga menyebutkan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk *pack aging*, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer.

⁵ Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Project Microvision", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 8, 2012, hlm. 7-8

⁶ Pride Ferrel, *Pemasaran Edisi 7 Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 189-207.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua* (Jakarta: PT Prehallindo, 2002), 407.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan dan dijual untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Yang mana kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁸

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, ketepatan, keandalan kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya.⁹ Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari suatu produk barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan pengertian dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Produk yang ditawarkan setiap perusahaan akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik dengan produk yang lain walaupun sejenis sehingga produk tersebut akan memiliki keunikan, keistimewaan dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2000), 51.

⁹ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 283.

konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.¹⁰

Kualitas produk juga mempunyai sebuah hubungan yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dimana jika produk berkinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas yang kemudian akan menciptakan minat bagi konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Apabila kualitas jauh dibawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan, apabila kualitas sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan persepsi harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.¹¹

Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, penelitian ini menganalisis kepuasan konsumen tersebut melalui variabel kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan maupun toko, mengingat kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen.¹² Jika

¹⁰ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 283.

¹¹ Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), 23.

¹² Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang, 2012),

perusahaan maupun toko ingin berkembang dan memperoleh keuntungan maka perusahaan atau toko harus lebih mengutamakan kualitas produk, dimana kualitas tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Karena konsumen tidak akan membeli suatu produk yang tidak sesuai dengan harapannya dan apabila kualitas produk tersebut melebihi dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas akan kualitas yang diberikan dan melakukan pembelian kembali. Sehingga kepuasan konsumen akan mempengaruhi berkembangnya perusahaan maupun toko tersebut.

Kualitas produk juga mempunyai hubungan yang erat sangat penting dengan kepuasan konsumen yang berarti juga erat hubungannya dengan minat beli konsumen. Karena kualitas produk dapat dinilai dengan kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.¹³ Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang berarti minat beli konsumen juga meningkat.

b. Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi terkait kualitas produk, yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi suatu produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kinerja

¹³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi 9* (Jakarta : Indeks, 2004), 56.

produk yang baik identik dengan kualitas produk yang baik pula.

2) Fitur (*Features*)

Fitur merupakan ciri atau atribut yang diberikan kepada produk untuk membedakannya dengan produk yang lain, selain itu juga sebagai pelengkap kinerja dasar suatu produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif di benak konsumen.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan wujud konsistensi produk untuk tetap berfungsi secara konsisten sesuai dengan usia desainnya. Hal ini juga dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kerusakan dan kegagalan dalam proses produksi, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen akan produk tersebut.

4) Konformasi (*Conformance*)

Konformasi merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan penerbangan pesawat, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang ditetapkan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar daya tahan produk tersebut.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Service merupakan kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf atau karyawan pelayanan.

7) Estetika (*Aestheticst*)

Estetika merupakan menyangkut penampilan produk dapat dinilai dengan panca indera (rasa, bau, suara dan seterusnya).

8) Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Merupakan suatu citra atau reputasi produk serta tanggung jawa perusahaan terhadap produknya. Seperti karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut atau fitur yang akan dibeli, maka mereka akan mempresepsikan kualitasnya dari aspek-aspek seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan dan sebagainya. Setiap individu berhak untuk menyimpulkan persepsi dan opininya sendiri.¹⁴

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.¹⁵ Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai dasar dari pemasaran, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 68.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan* (Yogyakarta: Andy Offset, 2004), 43.

(yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh konsumen.¹⁶

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁷

Kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan konsumen.¹⁸ Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan konsumen.¹⁹

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.²⁰

¹⁶Sumarni Murti, Soeprihanto John, *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), 30.

¹⁷Wyckof, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Aksara, 2007), 34.

¹⁸Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 77.

¹⁹Parasuraman, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Edisi Kedelapan* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 34.

²⁰Aptaguna dan Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Jurnal Widyakala*, 3 Maret (2016), 49.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan sebuah toko akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang kemudian akan menciptakan minat bagi konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu, sehingga merupakan sesuatu yang berarti.²¹ Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu: 1) karakteristik dari stimuli, 2) hubungan stimuli dengan sekelilingnya, 3) kondisi stimuli dalam diri sendiri.²²

Baik buruknya penilaian terhadap kualitas pelayanan tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara konsisten. Artinya, apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan positif. Sebaliknya, layanan yang diterima dinilai tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mempersepsikan negatif kualitas layanan tersebut.²³

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

²¹ Walgito B, *Pegantar Psikologi Umum Edisi Keempat* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 67.

²² William Stanton J, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 78.

²³ Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), 56.

Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap suatu toko pun dipengaruhi bagaimana mereka memaknai pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap konsumen. Persepsi merupakan proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh pihak toko.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Apabila kualitas jauh dibawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan, apabila kualitas sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan persepsi harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.²⁴

Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang berarti minat beli konsumen juga meningkat. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah

²⁴ Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 23.

tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen.²⁵

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) Bukti Langsung (*Tangibles*)

Seperti penampilan fisik dan perlengkapan. *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan serta merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dengan kata lain merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

²⁵ Karsono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel Pemediasi", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 5 (2), Surakarta, 2005, 183-196.

Jaminan merupakan suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. Dapat diartikan pula dengan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

5) Empati (*Empaty*)

Seperti kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen. Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.²⁶

4. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam arti sempit, harga merupakan jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.²⁷

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

²⁶Philip Kotler dan Keller, K.L, *Marketing Management*, (New Jersey: Upper Saddle River, 2009), 52.

²⁷Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 345.

Harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar suatu produk atau jasa tersebut dimatinya dan makin besar pula alat penukaran yang bersedia dikorbankan.²⁸

Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa. Sedangkan secara luas dapat dikatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa. Secara historis, harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen. Namun, pada dekade ini faktor-faktor non harga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasaran tingkat keuntungan perusahaan.²⁹

Harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat merupakan atribut sebuah barang/item yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Harga merupakan nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.³⁰

²⁸Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 301.

²⁹Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 128.

³⁰Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984), 307.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran dalam menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.³¹

Dalam ekonomi harga merupakan nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³² Harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut di matanya dan makin besar pula alat menukar yang bersedia dikorbankannya.³³

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan dalam sebuah produk atau jasa. Jika harga yang sudah ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual atau tidak sesuai dengan manfaat yang dijanjikan maka akan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan begitupun sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan maupun toko sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan puas dan melakukan pembelian kembali. Minat beli konsumen yang tinggi diakibatkan tingginya tingkat kepuasan konsumen yang berarti kualitas produk yang didapat oleh konsumen sesuai dengan harga yang

³¹Sudaryono, *Pengantar Bisnis, Tori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), 229.

³²Iwan Setiawan, *Ilmu Pengetahuan Sosial* (Kemendikbud: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, 2017), 168.

³³Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1986), 279.

ada dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal serta adanya pembelian kembali terhadap produk tersebut.³⁴

b. Indikator Harga

- 1) Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- 3) Daya saing harga, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yang mana manfaat produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.³⁵

5. Pentingnya Merawat Diri dalam Islam

Di dalam buku, *Mu'jamu Alfaazh Al-Qur'an Al-Karim* ensiklopedia kata-kata Al-Qur'an Al-Karim, jilid pertama yang dikeluarkan oleh *Majma' Al-Lughoh Al-Arabiyyah*, disebutkan kecantikan berarti keagungan, kehalusan dan keelokan. Ada juga yang mengartikan kecantikan sebagai suatu keadaan indrawi (kasatmata) atau maknawi sesuatu secara baik dari hal-hal yang mendorong jiwa untuk menyukai dan mencintainya.³⁶

Mempercantik diri demi keindahan bukanlah hal yang dilarang dalam

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1999), 125.

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

³⁶ Muhammad Kamil Hasan Al-Mahani, *Cantik Islami* (Jakarta: Almahira, 2006), 17.

Islam, bahkan menjad fitrah bagi manusia khususnya bagi para kaum hawa. Disebutkan dalam riwayat Muslim bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Dari Abdullah bin Mas’ud dari Nabi Muhammad SAW, Beliau bersabda,” Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu,” lalu ada orang yang berkata, “Sesungguhnya seseorang suka jika pakaiannya indah dan sandalnya bagus,” maka Beliau bersabda, “Sesungguhnya Allah indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia.” (HR. Muslim)

Hadist ini menegaskan bahwa Allah tidak melarang dalam berhias dengan pakaian, sepatu, tas ataupun aksesoris lainnya, karena sesungguhnya Allah itu indah dan Allah menyukai keindahan. Meskipun kecantikan dan keindahan merupakan hal yang fitrah dan tidak dilarang dalam Islam. Namun untuk mencapai kemaslahatan, Islam memberikan aturan dengan apa yang harus dilakukan terkait dengan kecantikan tersebut.³⁷

Berikut tiga hal alasan *skincare* dan *makeup* diperbolehkan dalam Islam:

- a. Allah mencintai keindahan. Seperti dalam HR. Muslim yang berbunyi: “Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan”. Dalam kalimat ini memiliki makna yang agung, yakni

³⁷Aam Amiruddin, *Fiqih Kecantikan* (Bandung: Khasanah Intelektual, 2010), 4-5.

dari *makrifat* (pengetahuan) dan *suluk* (perilaku). Sehingga kita sebagai hamba-Nya alangkah senantiasa selalu menjaga keindahan pula agar dicintai Allah.

- b. Memperscantik diri dalam Islam adalah ibadah. Seperti dalam HR. Ath-Thabrani yang berbunyi: “Sebaik-baik istri adalah yang menyenangkan jika engkau melihatnya, taat jika engkau menyuruhnya, serta menjaga dirinya di saat engkau pergi”. Tandanya seorang istri tidak boleh memperlihatkan keadaan yang tidak disukai suaminya. Ia harus selalu menjaga kebersihan dirinya, sebab kebersihan merupakan bagian dari iman.
- c. Ketika laki-laki mau menikah. Seperti dalam HR. Al-Bukhari yang berbunyi: “Wanita dinikahi karena empat perkara; karena hartanya, keturunannya, kecantikannya, dan agamanya, maka pilihlah wanita yang taat beragama, niscaya engkau beruntung”. Maksudnya adalah sebagai seorang perempuan dituntut untuk selalu menjaga kecantikannya sejak sebelum menikah yang mana kecantikan tersebut dibarengi dengan agamanya yang baik.³⁸

Sesuatu yang haram adalah sesuatu yang membahayakan. Selain diperbolehkan, *skincare* dan *makeup* juga tidak diperbolehkan untuk digunakan karena beberapa sebab. Berikut alasan makruh atau haramnya menggunakan *skin care* dan *makeup*:

³⁸ Muhammad Kamil Hasan Al-Mahani, *Cantik Islami*, 22.

- a. Haram karena kandungannya. Terdapat beberapa kandungan yang seharusnya tidak digunakan dalam produk kecantikan. Contoh produk yang dilarang seperti gelatin, gliserin, dan kolagen.
- b. Haram karena tata caranya. Tata cara dalam melakukan kecantikan juga harus diperhatikan. Karena banyak klinik yang melakukan praktik kecantikan yang dilarang oleh Islam, seperti merubah bentuk aslinya. Sebagai contoh yang dilarang adalah suntik putih, mencukur alis, memancungkan hidung, dan menyambung rambut.
- c. Haram karena cara memperolehnya. Mendapatkan produk *skincare* atau *makeup* dengan jalan yang salah seperti mencuri dan riba sangat dilarang oleh Islam.
- d. Allah melarang kita berlebih-lebihan dan *mubazir*. Contoh wajah menjadi putih atau *glowing* yang berlebihan. Ketika *makeup* menggunakan berbagai macam produk yang membuat kandungan dalam satu produk tidak akan berfungsi apabila disatukan dengan produk lain, hal ini menunjukkan kegiatan *mubazir*.
- e. Haram karena tujuan seperti pamer dan sombong. Maksudnya bahwa perawatan tujuannya bukan untuk *tabaruj* (menampakkan). Misal rambut sudah *smooth*, halus, lalu ditampakkan ke orang lain yang bukan mahramnya.³⁹

6. Keterkaitan antar Variabel

- a. Keterkaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

³⁹ Muhammad Kamil Hasan Al-Mahani, *Cantik Islami*, 23.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Kualitas produk yang baik artinya produk tersebut terbebas dari cacat dan sesuai dengan manfaat atau fungsi yang diinginkan konsumen. Konsumen selalu menilai kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu produk meningkatkan manfaat dan spesifikasinya agar terhindar dari kecacatan sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Netianis Nazara menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kue.⁴⁰

b. Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen maka konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan kepercayaan bagi konsumen. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang suatu produk. Semakin baik tingkat pelayanan dari suatu perusahaan maka akan

⁴⁰Netianis Nazara, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan", 76.

meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuriman Amazihono mengenai kualitas pelayanan di UD. Elvin menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴¹

c. Keterkaitan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam bidang pemasaran, di mana harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Penetapan harga merupakan salah satu hal terpenting yang dilakukan oleh perusahaan. Pada saat menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan rendah. Penetapan harga yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Netianis Nazara menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kue.⁴²

⁴¹Nuriman Amazihono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD Elvin Kecamatan Lahusa", 58.

⁴²Netianis Nazara, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan", 76.

7. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Online* Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo”, penelitian ini tentu tidak terlepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Penelitian yang sebelumnya dipakai sebagai acuan atau referensi penulis dan bisa memudahkan penulis dalam membuat penelitian ini.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis:

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun, “Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan”, <i>Skripsi</i> , Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , 2018.	<p>a. Persamaan terdapat dalam variabel independen yaitu kualitas produk</p> <p>b. Persamaan terdapat dalam variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>c. Cara pendekatan penelitian mengguna</p>	<p>a. Perbedaan terdapat pada variabel independen t yaitu harga dan desain produk.</p> <p>b. Lokasi penelitian dilakukan di Sport Station Cambridge Medan.</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, desain dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		kan penelitian kuantitatif.		
2	Netianis Nazara, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan", <i>Skripsi</i> , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Teluk Dalam, 2018.	<p>a. Persamaan Terdapat Dalam Variabel Independen yaitu kualitas produk</p> <p>b. Persamaan Terdapat Dalam Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian konsumen</p> <p>c. Cara Pendekatan Penelitian Menggunakan Penelitian Kuantitatif.</p>	<p>a. Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu harga produk.</p> <p>b. Lokasi penelitian dilakukan di UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.
3	Nurman Amazihono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Elvin Kecamatan Lahusa", <i>Skripsi</i> , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Teluk Dalam, 2018.	<p>a. Persamaan Terdapat Dalam Variabel Independen Yaitu Kualitas Pelayanan.</p> <p>b. Persamaan Terdapat Dalam Variabel Dependen Yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.</p> <p>c. Cara Pendekatan</p>	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan Yaitu di UD. Elvin Kecamatan Lahusa.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Elvin Kecamatan Lahusa Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan.

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Penelitian Menggunakan Penelitian Kuantitatif.		
4	Eka Marlana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Persepektif Islam (Studi Pada Konsumen PT KAI Persero Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)", <i>Skripsi</i> , UIN Raden Intan Lampung, 2018.	a. Variabel Independent Pemasaran Produk b. Persamaan Terdapat Dalam Variabel Dependen Yaitu Keputusan Pembelian Konsumen	a. Terdapat perbedaan pada tempat penelitian yaitu PT Kai Persero Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Persamaan Terdapat Dalam Variabel Dependen Yaitu Keputusan Pembelian Konsumen di PT KAI Persero Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung.
5	Adrian Hira Himawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Notebook Acer</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)", <i>Skripsi</i> , Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.	a. Persamaan terdapat pada variabel independen yaitu kualitas produk. b. Persamaan terdapat pada variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen. c. Cara pendekatan penelitian mengguna	a. Perbedaan terletak pada penambahan variabel independe yaitu citra merek dan promosi. b. Lokasi/obyek penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>notebook Acer</i> pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

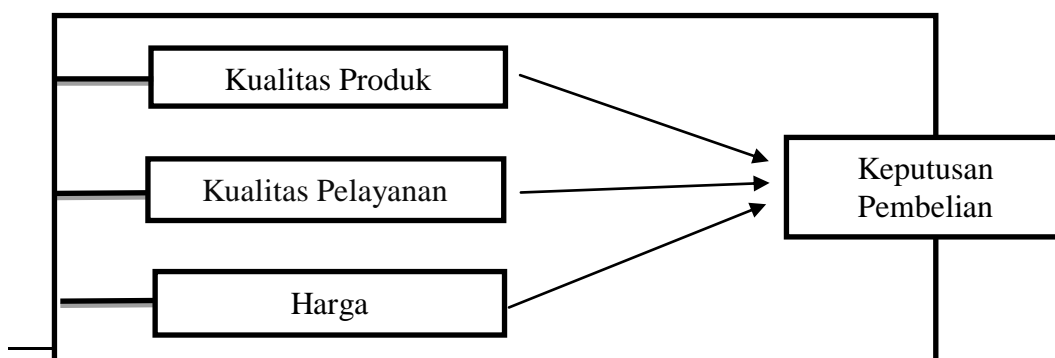
No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		kan penelitian kuantitatif.		

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa penelitian ini telah mengkaji hasil dari penelitian sebelumnya untuk menambah pengetahuan dan referensi dalam penelitian ini.

8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴³ Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dengan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka dihasilkan kerangka berpikir berupa asosiatif sebagai berikut:

Variabel X₁ : Kualitas Produk
 Variabel X₂ : Kualitas Pelayanan
 Variabel X₃ : Harga
 Variabel Y : Keputusan Pembelian



⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

Gambar 2.1

Skema Hubungan Antar Variabel

Peneliti mengajukan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

1. Jika kualitas produk baik, maka keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo naik
2. Jika kualitas produk kurang baik, maka keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo akan turun.
3. Jika kualitas pelayanan baik, maka keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo akan naik.
4. Jika kualitas pelayanan kurang baik, maka keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo akan turun.
5. Jika harga produk baik, maka keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo akan turun.
6. Jika harga produk kurang baik, maka keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo akan turun.
7. Jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik, maka keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo akan naik.

8. Jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga kurang baik, maka keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo akan turun.

9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu teori yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih diuji sampai terbukti terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁴ Berdasarkan kerangka berfikir di atas, dapat diperoleh hipotesis penelitian yaitu:

H_{a1}: Ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

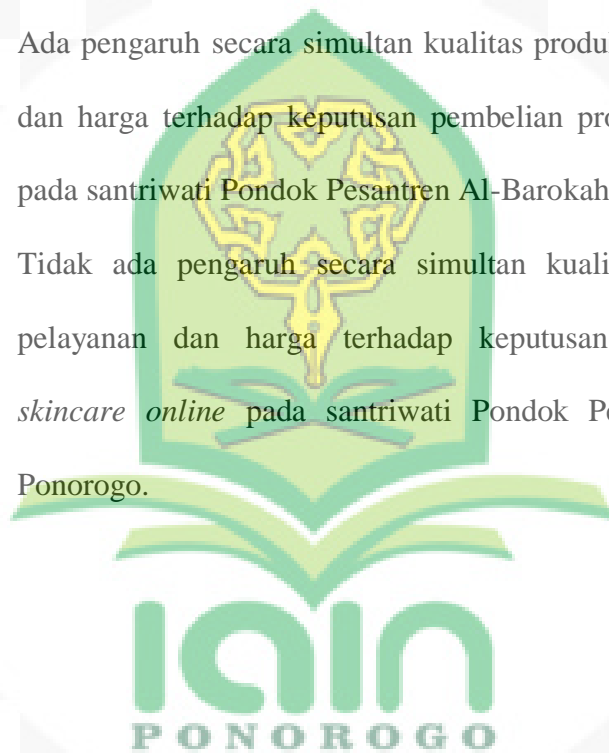
H₀₁: Tidak ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

H_{a2}: Ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

H₀₂: Tidak ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

⁴⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 110.

- H_{a3} : Ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.
- H_{o3} : Tidak ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.
- H_{a4} : Ada pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.
- H_{o4} : Tidak ada pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimental yakni rancangan korelasional yang menggunakan korelasi statistik untuk mendeskripsikan serta mengukur derajat atau relasi (hubungan) antara dua atau lebih variabel atau rangkaian skor.¹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian survey untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan mengedarkan kuesioner kepada responden.² Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana proses penggalian informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang diketahui.³

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif yang menguraikan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴ Maka dalam mendeskripsikannya digunakan beberapa rumus statistik, sehingga penelitian ini dikenal dengan penelitian kuantitatif. Hubungan yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

¹John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* terj. Achmad Fawaid Dan Rianayati Kusmini Pancasari (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 17.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 137.

³Ibid., 23.

⁴Ibid., 36.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

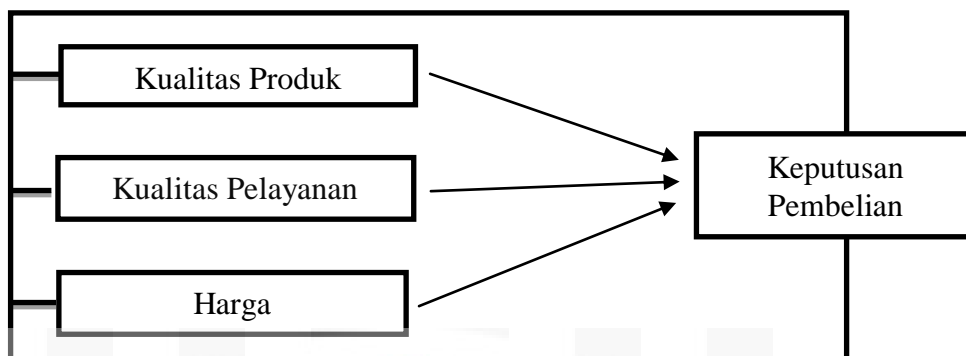
1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Adapun variabel terikat menurut merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁵ Masing-masing variabel tersebut berupa:

- a. Variabel Independen (X), meliputi:
 - 1) Kualitas Produk (X_1);
 - 2) Kualitas Pelayanan (X_2);
 - 3) Harga (X_3)
- b. Variabel Dependen (Y), meliputi keputusan pembelian.

Diantara variabel-variabel tersebut terdapat hubungan antar variabel yang dapat digambarkan pada bagan 3.1 dengan skema sebagai berikut:

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : CV. Alfabeta, 2014), 58



Gambar 3.1

Skema Hubungan Antar Variabel

2. Definisi Operasional

Sedangkan definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dan dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional tersebut akan menunjuk pada alat pengambil data yang cocok digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel. Penyusunan definisi operasional perlu dilakukan karena teramatinya konsep atau konstruk yang diteliti akan memudahkan pengukuran.⁶ Lebih lanjut, akan definisi operasional masing-masing variabel yang akan digunakan pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 3.1.

⁶Winarno, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani* (Malang: UM Press, 2011),

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Soal
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja (<i>performance</i>)	1-4
	2. Keandalan (<i>reliability</i>)	5-6
	3. Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	7-8
	4. Ketahanan (<i>durability</i>)	9-10
	5. Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>) atau kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)	11
	6. Desain (<i>design</i>) atau kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	12
	7. Estetika (<i>aesthetics</i>) atau bentuk (<i>form</i>)	13
	8. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) ⁷	14-15
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Bukti langsung (<i>tangible</i>)	16-17
	2. Keandalan (<i>reliability</i>)	18-19
	3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	20-21
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)	22-23
	5. Empati (<i>empathy</i>) ⁸	24
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga	25
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	26

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, 68.

⁸Philip Kotler dan Keller, K.L, *Marketing Management*, 52.

Variabel	Indikator	Soal
Keputusan Pembelian (Y)	3. Daya saing harga	27
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat ⁹	28-29
	1. Kebutuhan & Keinginan	30
	2. Informasi & Sumber	31
	3. Penilaian & Seleksi	32-33

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Pada dasarnya dalam lokasi tersebut peneliti menemukan sebuah masalah yang akan diselesaikan. Adapun lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Pondok Pesantren Al-Barokah Jl. Kawung No.84, Ronowijayan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena peneliti pernah menimba ilmu di pondok pesantren tersebut dan cukup mengetahui kondisi perkembangan pendidikan dan lingkungan di lokasi yang menjadi tujuan penelitian. Selain itu letak pondok pesantren ini mudah dijangkau karena berada di jalur transportasi yang relatif mudah. Adapun kondisi bangunan yang ada di pondok pesantren ini dapat dikatakan layak untuk dijadikan tempat belajar karena bangunannya masih dalam keadaan baik.

⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Disini ditafsirkan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah.¹⁰

Jadi populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹

Populasi dalam penelitian ini yakni semua santriwati yang sudah melakukan transaksi pembelian *skincare online* di masing-masing angkatan kelas di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Dari 180 santriwati di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo,¹² ada 130 santriwati yang pernah melakukan transaksi pembelian *skincare* secara *online*.¹³ Maka, besar populasi dalam penelitian ini berjumlah 130 sebagaimana diuraikan dalam tabel 3.2

¹⁰Andhita Dessy Wulandari, *Statistika Parametric* (Ponorogo: STAIN Po PRESS), 8.

¹¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2019), 80.

¹²Data Santri Pondok Pesantren Al-Barokah, 2021.

¹³Hasil Wawancara, 16 November 2021.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Penelitian¹⁴

No.	Jurusan/Kelas/Angkatan	Jumlah Populasi
1.	Angkatan 2018	40
2.	Angkatan 2019	35
3.	Angkatan 2020	30
4.	Angkatan 2021	25
Jumlah Total Responden		130 ¹⁵

2. Sampel

Karena jumlah responden dalam populasi ini tergolong besar, maka perlu adanya penarikan sampel. Sampel dipilih dari sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti yang jumlahnya lebih sedikit dari populasi serta dianggap mampu mewakili keseluruhan dari populasi tersebut.¹⁶ Adapun teknik pengambilan sampel menurut Slovin,¹⁷ dengan jumlah sampel penelitian ini merupakan responden santriwati yang menggunakan produk Ms Glow dan masker Acone sebanyak 85 responden

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹⁸ Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari

¹⁴Hasil Wawancara, 16 November 2021.

¹⁵Ibid.

¹⁶Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1998), 108.

¹⁷Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 21.

¹⁸Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isis dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 76.

populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan kelas yang ada dalam populasi tersebut. Pengambilan sampel acak (*simple random sampling*) dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket dengan membagikan kertas *print out* kuesioner penelitian kepada responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya.¹⁹ Dalam penelitian ini dibutuhkan tanggapan responden terkait kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dari toko *online* terhadap minat beli mereka, sehingga peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri berdasarkan kebutuhan peneliti.²⁰ Dalam penelitian ini pengambilan data primer diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan membagikan kuesioner pada santriwati yang menjadi sampel penelitian yakni santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo untuk memperoleh data yang berkaitan dengan gambaran deskriptif populasi atau subyek penelitian. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.²¹ Data sekunder penelitian ini menggunakan data santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah.

F. Metode Pengumpulan Data

¹⁹Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 92.

²⁰Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*, 22.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 402.

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode kuesioner atau angket dan wawancara. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden sesuai dengan permintaan peneliti.²² Isi kuesioner meliputi biodata responden dan butir-butir pertanyaan variabel penelitian beserta alternatif jawaban.²³ Kuesioner ini disebarakan kepada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Sedangkan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²⁴ Dalam penelitian ini, peneliti akan wawancarai santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini secara langsung.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Instrumen peneliti digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, banyaknya pertanyaan-pernyataan dalam instrumen yang akan digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.²⁵ Instrumen dalam penelitian ini menggunakan data angket (kuesioner). Angket merupakan lembaran yang berupa pertanyaan maupun pernyataan yang akan dijawab oleh responden,

²²Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), 25-26.

²³Sunyoto, *Metode Penelitian*, 24.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

²⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 72.

dengan memberikan tanda silang atau centang pada jawaban yang dipilih. Dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan (angket) yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan minat beli konsumen.

Skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²⁶ Dalam pengisian kuesioner, responden harus menjawab pertanyaan yang sesuai dengan yang dirasakan atau dialami dengan memberikan tanda *checklist*. Peneliti menyediakan skala empat yang harus dijawab responden dengan pernyataan bersifat positif skor jawabannya pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner di atas ditunjukkan kepada responden santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut pengertian uji validitas dan uji reliabilitas:

1. Uji Validitas

²⁶Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 134.

Dalam penelitian, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil sebuah penelitian. Sedangkan benar tidaknya suatu data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data tersebut. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel.²⁷ Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.²⁸

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor pertanyaan dengan total skor dengan kriteria apabila nilai apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid dan apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid. Nilai R_{tabel} dicari dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan alpha atau tingkat signifikan adalah 0,05 atau 5%.²⁹ Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah 54 responden R_{tabel} yang digunakan adalah 0,263.

2. Uji Reliabilitas

Selain kevalidan kuesioner, kriteria instrumen yang baik juga harus reliabilitas. Butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.³⁰ Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya

²⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

²⁸Sunyoto, *Praktik SPSS*, 114

²⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 53.

³⁰Ibid., 110.

untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel atau handal akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.³¹

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu yang diperoleh dengan cara menghitung koefisien alpha dengan menggunakan metode *alpha cronbach's*. Jikahasilnya $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabilitasnya tinggi.³² Yang mana artinya butir pertanyaan atau variabel tersebut adalah reliabel/dapat dipercaya. Menurut Sekaran, reliabilitas < 0,60 adalah kurang baik, sedangkan dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.³³ Untuk rumus *croanbach alpha* adalah sebagai berikut:³⁴

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varian total

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

³¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 221.

³²Sunyoto, *Praktik SPSS*, 110.

³³Dwi Prayitno, *SPSS Handbook* (Yogyakarta: Mediakom, 2016), 60.

³⁴Siregar, *Metode Penelitia*, 58.

Setelah data terkumpul perlu segera dilakukan olah data. Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya berupa pengolahan dan penyajian data, dengan melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data serta melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.³⁵ Statistik merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang cara pengumpulan, pengolahan, penyajian, analisis data dan cara pengambilan kesimpulan secara umum berdasarkan hasil penelitian yang tidak menyeluruh. Untuk melakukan perhitungan statistik alat yang sering digunakan adalah SPSS.

SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) merupakan *software* komputer yang berfungsi menganalisis data statistik. Dengan menggunakan SPSS akan membantu meningkatkan waktu dalam proses menganalisis data. Karena dengan menggunakan SPSS kita tidak membutuhkan perhitungan secara manual yang dapat menghabiskan banyak waktu untuk menganalisis data. SPSS secara otomatis akan melakukan perhitungan tersebut serta memberikan hasil keluaran (*output*) yang dapat dengan mudah dianalisis termasuk dalam hal pengambilan keputusan yang tepat.³⁶

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.³⁷ Langkah ini diperlukan karena tujuan dari analisis data adalah untuk mengolah data tersebut menjadi informasi sehingga

³⁵Shofiyar Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 86.

³⁶Dwi Ppriyatno, *SPSS HANDBOOK* (Yogyakarta: Mediakom, 2016), 9.

³⁷Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), 93.

karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, baik berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Untuk mendapatkan nilai yang berdistribusi normal penelitian ini menggunakan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah di dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak.³⁸ Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov satu arah.³⁹

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Berdasarkan pengertian di atas maka tujuan dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu untuk mengetahui apakah variabel tersebut normal atau tidak. Kriteria dari pengambilan keputusan dengan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

³⁸Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 126.

³⁹Wiratma Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 225.

- 1) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas kurang dari 0,05 distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 distribusi data adalah normal.

Model regresi yang baik itu adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas itu bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi dilakukan pada nilai residualnya.⁴⁰

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Residual tersebar normal

H_1 : Residual tidak tersebar normal

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (*variabel independent*) penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas. Multikolinieritas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinieritas ini koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independen*). Model regresi yang baik itu tidak terjadi kasus

⁴⁰ Fatkhan Amirul Huda, "Uji Asumsi Klasik," dalam <http://fatkhan.web.id/uji-asumsi-klasik/>, (diakses pada tanggal 16 April 2021, jam 14.22).

multikolinieritas.⁴¹ Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individu variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya kasus multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai akar ciri sejumlah satu atau lebih variabel bebas (variabel independen) yang mendekati nol maka akan memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.⁴²

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas maka peneliti menggunakan uji heterokedastisitas. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka dinamakan homoskedastisitas. Sehingga dikatakan bahwa model regresi baik, yang homoskedastisitas atau tidak terjadi kasus heterokedastisitas

⁴¹Wiratma Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 226.

⁴²Tono Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119.

karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran.⁴³

d. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi penelitian ini menggunakan uji autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ (sebelumnya) pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi kasus korelasi maka akan menunjukkan adanya masalah autokorelasi. Model regresi yang baik itu adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson.⁴⁴ Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4 - dL)$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4 - dU)$ H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4 - dU)$ dan $(4 - dL)$, artinya tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.⁴⁵

2. Uji Analisis Regresi Linier

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

⁴³Ibid., 124.

⁴⁴Ibid., 121-122.

⁴⁵Ansolino dkk, *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 62.

Analisis regresi linier sederhana adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat yang ditampilkan dalam bentuk regresi.⁴⁶ Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menjawab rumusan masalah satu dan dua. Persamaan umum regresi linier sederhana menurut Sugiyono⁴⁷

adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

A : Harga ketika harga

X : 0 (harga konstan)

B : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen

X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat

⁴⁶ Siregar, Metode Penelitian, 58.

⁴⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 261.

adalah minat beli konsumen terhadap produk *skincare* dan kosmetik *online*, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Minat beli (variabel dependen)

X₁ : Variabel kualitas produk (variabel independen)

X₂ : Variabel kualitas pelayanan (variabel independen)

X₃ : Variabel harga (variabel independen)

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel kualitas produk

b₂ : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b₃ : Koefisien regresi variabel harga

e : error⁴⁸

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. atau menentukan signifikan atau tidak signifikan dari masing-masing nilai koefisien regresi (X₁, X₂ dan X₃) secara individu terhadap variabel dependen

⁴⁸ Riduwan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 108.

(Y).⁴⁹ Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel, pada taraf sig 0,05 dengan kriteria:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.⁵⁰

b. Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikasi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (analysis of variance = ANOVA). Untuk melihat pengaruh signifikan yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan (α) yaitu 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sig $< \alpha$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Apabila nilai sig $> \alpha$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.⁵¹

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji *R Square*)

Koefisien determinasi merupakan koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat pada hubungan lebih dua variabel. Koefisien determinasi merupakan cara utama yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua

⁴⁹ Danang Sunyoto, *Prosedur Uji*, 119.

⁵⁰ Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, 148.

⁵¹ *Ibid.*, 154.

variabel.⁵² Maksud dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Pondok pesantren Al-Barokah merupakan suatu lembaga yang didirikan oleh KH Imam Suyono. Lembaga ini berawal dari majelis ta'lim Al-Barokah yang berdiri sejak tahun 1987. Pada saat itu ada 5 mahasiswa IAIN Sunan Ampel (sekarang IAIN Ponorogo) yang berdomisili di rumah KH Imam Suyono, diantaranya berasal dari Banyuwangi, Pacitan dan Sukorejo. Pada saat itu KH Imam Suyono berdakwah dari majelis satu ke majelis lainnya. Majelis tersebut antara lain:

- a. Majelis malam Rabu (bapak-bapak) yang dilaksanakan bergilir dari

⁵² Al-Ghifari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik* (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta), 54

rumah satu ke rumah yanglain.

- b. Majelis malam Sabtu (ibu-ibu) yang dilaksanakan di MI Ma'arif Mangunsuman.
- c. Majelis manakib sewelasan. Dari majelis ini lah majelis ta'lim Al-Barokah Manakib Syekh Qodir Al-Jailani malam Sabtu Legi berkembang hingga sekarang.
- d. Majelis puncak yang dilaksanakan setiap tanggal 1 Muharram.

Pada tahun 1990 ada jamaah yang mengusulkan lebih baik acara majelisnya pindah di ndalem KH Imam Suyono dan usulan tersebut diterima.

Dari sinilah akhirnya muncul kegiatan rutin sejenis Madrasah Diniyah yang dilaksanakan ba'da magrib. Kegiatan rutin itu diikuti oleh warga sekitar yang tidak bermukim di ndalem KH Imam Suyono yang terdiri atas pemuda dan pemudi mulai SD hingga kuliah. Lama kelamaan pengajian rutin itu melemah dan akhirnya hilang dikarenakan pemuda dan pemudi tersebut setelah lulus pendidikan formal, kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk bekerja di luar wilayah.

Pada tahun 2009 ada sekitar 30 santri yang berdomisili di ndalem KH Imam Suyono. Mereka adalah santri dari Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo. Alasan mereka pindah adalah mengikuti anjuran dari Gus Khozin (menantu KH Imam Suyono) yang pada saat itu merupakan guru Bahasa Inggris di Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo. Tetapi setelah 2 bulan berdomisili di ndalem KH Imam Suyono, ada sebagian dari mereka yang

kembali lagi ke Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo dengan alasan masih betah di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo dan tidak diberi izin boyong oleh Kyai nya. Sejak saat itu lah pondokpesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo ini berkembang hingga sekarang. Hingga saat ini santri di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo berjumlah sekitar 180 santri.⁵³

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

a. Visi

Adapun Visi didirikannya Pondok Pesantren Al-Barokah adalah unggul dalam beriman, bertaqwa, berbudi luhur, berbudaya lingkungan, berdasarkan Al-Qur'an, Hadits dan ulama' salaf.

b. Misi

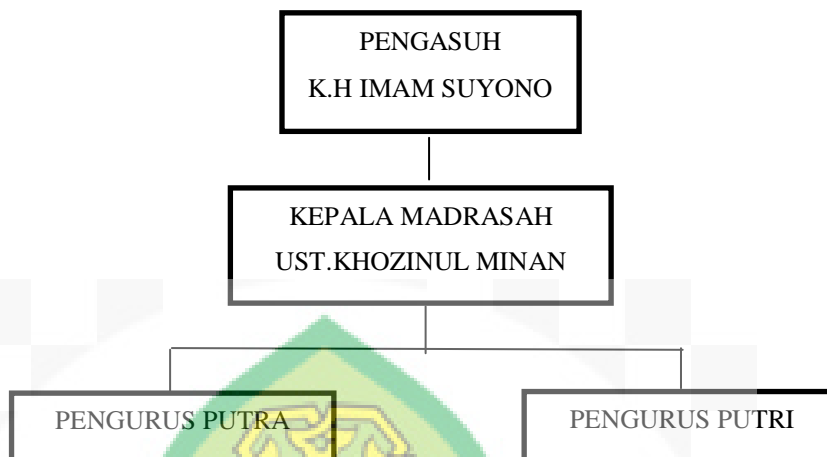
- a. Melaksanakan shalat jama'ah lima waktu.
- b. Membaca Surah Yasin setelah shalat jama'ah Shubuh dan Maghrib.
- c. Melaksanakan proses pembelajaran dengan baik.
- d. Mengemban amanah ulama' salaf.
- e. Mengabdikan kepada masyarakat.
- f. Mengamalkan amalan yang terkandung dalam kitab kuning.⁵⁴

⁵³ Mohammad Ashif Fuadi, *Kitab Manakib Syaikh Abdul Qodir Al-Jailani* (Ponorogo: Pondok Pesantren Al-Barokah, 2018), 4-6.

⁵⁴ Mohammad Ashif Fuadi, *Kitab Manakib Syaikh Abdul Qodir Al-Jailani*, 7.



3. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

4. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Pengasuh

Bertanggung jawab terhadap jalannya tata tertib dan kegiatan di Pesantren, melakukan pengawasan, pengarahan, dan pembinaan terhadap jalannya program Pesantren, mencegah dan menindak segala hal yang tidak sesuai dengan tata tertib Pesantren dan melakukan pengawasan, pembinaan dan pendampingan terhadap seluruh kegiatan santri.

b. Kepala Madrasah

Menyusun perencanaan kegiatan madrasah, mengorganisasi kegiatan madrasah, mengarahkan/mengendalikan kegiatan madrasah, mengkoordinasikan kegiatan madrasah serta melaksanakan pengawasan terhadap kegiatan madrasah.

c. Pengurus

Mengkoordinasi kegiatan santri, membuat peraturan tata tertib Pesantren serta mengawasi jalannya kegiatan santri di Pesantren.

5. Letak Geografis Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Pondok Pesantren Al-Barokah beralamatkan di Jl. Kawung No.84, Ronowijayan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo, merupakan salah satu dari sekian banyak Pondok Pesantren yang berada di Ponorogo. Pondok Pesantren Al-Barokah ini dipimpin oleh K.H Imam Suyono dengan santriwan dan satriwati yang terdiri atas pemuda dan pemudi mulai SD hingga kuliah.

B. Hasil Pengujian Intrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan ketentuan nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$, dimana nilai R_{Tabel} adalah 0,210.⁵⁵

Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tidak valid.

Pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dilakukan dalam

⁵⁵Sunyoto, *Praktik SPSS*, 114

bentuk angket/kuisisioner yang diberikan kepada 85 responden yaitu santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	KP1	0,567	0,210	Valid
2	KP2	0,670	0,210	Valid
3	KP3	0,567	0,210	Valid
4	KP4	0,457	0,210	Valid
5	KP5	0,453	0,210	Valid
6	KP6	0,477	0,210	Valid
7	KP7	0,715	0,210	Valid
8	KP8	0,457	0,210	Valid
9	KP9	0,517	0,210	Valid
10	KP10	0,716	0,210	Valid
11	KP11	0,594	0,210	Valid
12	KP12	0,613	0,210	Valid
13	KP13	0,613	0,210	Valid
14	KP14	0,670	0,210	Valid
15	KP15	0,567	0,210	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 9 pernyataan (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, KP9, KP10, KP11, KP12, KP13, KP14 dan KP15) pada variabel kualitas produk (X_1) memiliki $R_{hitung} > 0,210$ sehingga dikatakan sudah valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	KPE1	0,721	0,210	Valid
2	KPE2	0,684	0,210	Valid
3	KPE3	0,721	0,210	Valid
4	KPE4	0,487	0,210	Valid
5	KPE5	0,547	0,210	Valid
6	KPE6	0,518	0,210	Valid
7	KPE7	0,477	0,210	Valid
8	KPE8	0,560	0,210	Valid
9	KPE9	0,657	0,210	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 9 pernyataan (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8 dan KP9) pada variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki $R_{hitung} > 0,210$ sehingga dikatakan sudah valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Variabel Harga

No.	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1.	H1	0,591	0,210	Valid
2.	H2	0,591	0,210	Valid
3.	H3	0,556	0,210	Valid
4.	H4	0,556	0,210	Valid
5.	H5	0,694	0,210	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 5 pernyataan (KP1, KP2, KP3, KP4 dan KP5) pada variabel harga (X_3) memiliki $R_{hitung} > 0,210$ sehingga dikatakan sudah valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	KPU1	0,852	0,210	Valid
2	KPU2	0,539	0,210	Valid

3	KPU3	0,852	0,210	Valid
4	KPU4	0,670	0,210	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 8 pernyataan (KPU1, KPU2, KPU3 dan KPU4) pada variabel keputusan pembeian (Y) memiliki $R_{Hitung} > 0,210$ sehingga dikatakan sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu yang diperoleh dengan cara menghitung koefisien alpha dengan menggunakan metode *alpha cronbach's*. Jika hasilnya $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabilitasnya tinggi.⁵⁶

Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

⁵⁶Sunyoto, *Praktik SPSS*, 110.

No.	Variabel	Nilai Cronbach's	Batas	Keputusan
1.	X1	0,873	0,60	Reliabel
2.	X2	0,795	0,60	Reliabel
3.	X3	0,619	0,60	Reliabel
4.	Y	0,694	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 sehingga item pernyataan untuk variabel X dan Y sudah reliabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X dan Y item pernyataan telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskriptif Responden

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai data yang dihasilkan dari sampel penelitian, pada sub bab ini akan disampaikan hal-hal yang terkait dengan hal-hal penting dalam penafsiran penelitian. Deskripsi sampel yaitu berupa usia dari konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah semua santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo dengan jumlah yang sudah diketahui, sedangkan jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus perhitungan sampel yaitu 85 responden. Deskripsi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-19	14	16.5	16.5	16.5
20-21	48	56.5	56.5	72.9
22-23	19	22.4	22.4	95.3
24-25	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo yang menjadi responden berusia 18-19 sebanyak 14 orang dengan presentase 16,5%, usia 20-21 sebanyak 48 orang dengan presentase 56,5%, usia 22-23 sebanyak 19 orang dengan presentase 22,4% dan usia 24-25 sebanyak 4 orang dengan presentase 4,7%

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi
Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	26	30.6	30.6	30.6
2	59	69.4	69.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo yang menjadi responden melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan sebanyak 26 orang dengan presentase 30,6% dan yang melakukan pembelian 2 kali lebih dalam sebulan sebanyak 59 orang dengan presentase 69,4%.

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden Berdasarkan
Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1.000.000	13	15.3	15.3	15.3
1.000.000-1.500.000	55	64.7	64.7	80.0
Valid 1.500.000-2.000.000	14	16.5	16.5	96.5
>2.000.000	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo yang menjadi responden berdasarkan pengeluaran <1.000.000 sebanyak 13 orang dengan presentase 15,3%, pengeluaran 1.000.000-1.500-000 sebanyak 55 orang dengan presentase 64,7%, pengeluaran 1.500.000-2.000.000 sebanyak 14 orang dengan presentase 16,5% dan pengeluaran >2.000.000 sebanyak 3 orang dengan presentase 3,5%.

Tabel 4.9

Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk
Yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MS GLOW	47	54.7	55.3	55.3
Valid MASKER	38	44.2	44.7	100.0
ACONE				
Total	85	98.8	100.0	
Missi ng System	1	1.2		
Total	86	100.0		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo yang menjadi responden berdasarkan produk yang digunakan MS glow sebanyak 47 orang dengan presentase 54,7% dan produk masker Acone sebanyak 38 orang dengan presentase 44,2%.

D. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah di dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak.⁵⁷ Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov satu arah.⁵⁸ Kriteria dari pengambilan keputusan dengan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikansi atau nilai probabilitas kurang dari 0,05 distribusi data adalah tidak normal.
- Nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 distribusi data adalah normal.

Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	85

⁵⁷Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 126.

⁵⁸Wiratma Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 225.

Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.79169226
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.057
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,163. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independen*). Model regresi yang baik itu tidak terjadi kasus multikolinieritas.⁵⁹ Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah:

- a. $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

⁵⁹Wiratma Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 226.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.413	1.892		.747	.457		
1 KUALITAS PRODUK	.159	.045	.444	3.518	.001	.452	2.211
KUALITAS PELAYANAN	.005	.062	.009	.081	.935	.568	1.762
HARGA	.245	.093	.273	2.644	.010	.675	1.482

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai nilai VIF kurang dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut adalah model regresi yang baik karena tidak mempunyai korelasi antar variabel independen (variabel bebas).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka dinamakan homoskedastisitas. Sehingga dikatakan bahwa model regresi baik, yang homoskedastisitas atau tidak terjadi kasus heterokedastisitas karena data

cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran.⁶⁰ Kriteria yang digunakan dalam uji heeterokedastisitas yaitu:

- a. Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $> \alpha$ (0,05) tidak terjadi kasus heterokedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $< \alpha$ (0,05) maka terjadi kasus heterokedastisitas.

Hasil dari pengujian heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.773	1.102		5.237	.000
	KUALITAS PRODUK	-.025	.026	-.139	-.954	.343
	KUALITAS PELAYANAN	-.052	.036	-.188	-1.443	.153
	HARGA	-.107	.054	-.236	-1.977	.051

a. Dependent Variable: HARGA_MUTLAK_RESIDUAL
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan SPSS dengan variabel dependen minat nasabah. Dari hasil tersebut dapat dibuat keterangan yang ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.13

⁶⁰Ibid., 124.

Hasil Pengujian Heterokedstisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	-0,954	0,343	Tidak ada pengaruh
Kualitas Pelayanan (X2)	-1,443	0,153	Tidak ada pengaruh
Harga (X3)	-1,977	0,051	Tidak ada pengaruh

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian heterokedstisitas dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai sig variabel X1, X2 dan X3 $> 0,05$ yang berarti variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi heterokedstisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 pada persamaan regresi linier. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson.⁶¹ Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4- dL) maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika d terletak antara dU dan (4-dU) H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara (4- dU) dan (4-dL), artinya tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.⁶²

Hasil uji pengujian autokorelasi dapat sebagai berikut:

Tabel 4.14

⁶¹Ibid., 121-122.

⁶²Ansofino dkk, *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 62.

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 ^a	.417	.395	.806	2.011

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN , KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Nilai D_u dan d_L diperoleh dengan melihat Durbin Watson. Dalam penelitian ini, banyaknya variabel independen yang digunakan adalah 3 variabel dengan banyaknya data adalah 85 sehingga $k=3$ dan $n=85$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha=0,05$ diperoleh nilai $d_U = 1,721$ dan $d_L = 1,572$. Hasil perhitungan nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	D_u	$4-D_u$	
2,011	1,721	2,279	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai Durbin Watson yang diperoleh dari hasil regresi adalah sebesar 2,011 terletak di antara nilai d_U yaitu 1,721 dan nilai $4-d_U$ yaitu 2,279 ($d_U < d < 4-d_U = 1,721 < 2,011 < 2,279$) yang artinya tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

E. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier

Berikut hasil uji analisis regresi linier:

1. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat yang ditampilkan dalam bentuk regresi.⁶³ Hasil uji regresi linier berganda data dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.963	1.760		1.684	.096
1 KUALITAS PRODUK	.216	.031	.605	6.929	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,963 + 0,216 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,963 menunjukkan apabila tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 2,963.
- b. Koefisien regresi sebesar 0,216 berarti bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,216 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan

⁶³ Siregar, Metode Penelitian, 58.

pembelian adalah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk mengalami penurunan satu satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,216 satuan.

Tabel 4.17

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.601	1.858		4.092	.000
1 KUALITAS PELAYANAN	.223	.055	.407	4.065	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,601 + 0,223 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 7,601 menunjukkan apabila tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 7,601.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,223 berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,223 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan mengalami penurunan satu satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,223

satuan.

Tabel 4.18

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X3 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.158	1.582		3.892	.000
	HARGA	.475	.084	.530	5.688	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,158 + 0,475 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa

- a. Nilai konstanta sebesar menunjukkan apabila tidak dipengaruhi oleh variabel harga maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 6,158.
- b. Koefisien regresi sebesar 0,475 berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,475 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara harga terhadap minat beli adalah positif, artinya semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, jika harga mengalami penurunan satu satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,475 satuan.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu

variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat.⁶⁴ Hasil uji regresi linier berganda data dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.413	1.892		.747	.457
1 KUALITAS PRODUK	.159	.045	.444	3.518	.001
PELAYANAN	.005	.062	.009	.081	.935
HARGA	.245	.093	.273	2.644	.010

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,413 + 0,159 X_1 + 0,005 X_2 + 0,245 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar menunjukkan apabila tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 1,413.
- Koefisien regresi sebesar 0,159 berarti bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi

⁶⁴Riduwan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian*, 108.

variabel lain tetap.

- c. Koefisien regresi sebesar 0,005 berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,005 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Koefisien regresi sebesar 0,245 berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. atau menentukan signifikan atau tidak signifikan dari masing-masing nilai koefisien regresi (X1, X2 dan X3) secara individu terhadap variabel dependen (Y).⁶⁵ Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf sig 0,05 dengan kriteria:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.⁶⁶

Hasil uji variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu:

⁶⁵ Danang Sunyoto, *Prosedur Uji*, 119.

⁶⁶ Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, 148.

- a. Pada tabel 4.16 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 6,929 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$, yang berarti H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pada tabel 4.17 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 4,065 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$, yang berarti H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pada tabel 4.18 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 5,688 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$, yang berarti H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikasi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Untuk melihat pengaruh signifikan yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat

kepercayaan (α) yaitu 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai $\text{sig} < \alpha$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak
- Apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.⁶⁷

Berikut ini hasil uji kesesuaian atau uji F dengan menggunakan program IBM SPSS 21 yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.657	3	12.552	19.311	.000 ^b
Residual	52.649	81	.650		
Total	90.306	84			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN , KUALITAS PRODUK

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} = 19,311$ dengan signifikan uji F sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(\alpha) (2;n-k) \\
 &= (0,05) (2;85-3) \\
 &= (0,05) (2;82) \\
 &= 2,712
 \end{aligned}$$

Dilihat dari hasil pengujian terlihat nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu 19,311 > 2,712 dan hasil signifikan < nilai batas sig yaitu 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai kriteria tersebut H_0 ditolak dan H_1 H_2 dan H_3 diterima.

⁶⁷ Ibid., 154.

Artinya, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji *R Square*)

Koefisien determinasi merupakan koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat pada hubungan lebih dua variabel. Koefisien determinasi merupakan cara utamayang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel.⁶⁸ Nilai *R square* hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.395	.806

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN , KUALITAS PRODUK
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.21 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,646. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tergolong kuat. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,417 memiliki arti bahwa pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah sebesar 41,7% dan sisanya sejumlah 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

⁶⁸ Al-Ghifari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik* (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta), 54

G. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Online* Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Hal ini dibuktikan variabel kualitas produk menghasilkan $t_{hitung} = 6,929 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$, yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya jika semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian santriwati dalam membeli produk *skincare online*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperkuat pendapat Garvin yang menyatakan, apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk, maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.⁶⁹

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, ketepatan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya.⁷⁰ Kualitas produk dikatakan baik apabila memiliki keunikan, keistimewaan dan keunggulan dibanding dengan produk lain sehingga dapat menarik minat

⁶⁹ Garvin, D. A, *Managing Quality*. (New York: The Free Press, 1998), 67.

⁷⁰ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 283.

beli konsumen. Jadi kesimpulannya apabila kualitas produk baik maka minat beli konsumen juga baik atau tinggi.

Kualitas produk juga mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, karena kualitas produk dapat dinilai dengan kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.⁷¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Netianis Nazara yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷²

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Online* Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengaruh variabel kualitas pelayanan menghasilkan $t_{hitung} = 4,065 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai

⁷¹ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi 9* (Jakarta : Indeks, 2004), 56.

⁷²Netianis Nazara, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan”, 76.

signifikansi uji t $0,000 < 0,05$, yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian santriwati dalam membeli produk *skincare online*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperkuat pendapat Alma yang menyatakan, bahwa sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa/pelayanan yang ditawarkan, harus berada diatas pesaing dan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan ikut menentukan keputusan pembelian konsumen.⁷³

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.⁷⁴ Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jadi kesimpulannya apabila kualitas pelayanan baik maka minat beli konsumen juga baik atau tinggi.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan sebuah toko akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang kemudian akan

⁷³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 1992), 282.

⁷⁴ Aptaguna dan Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Jurnal Widyakala*, 3 Maret (2016), 49.

menciptakan minat bagi konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu: 1) karakteristik dari stimuli, 2) hubungan stimuli dengan sekelilingnya, 3) kondisi stimuli dalam diri sendiri.⁷⁵

Baik buruknya penilaian terhadap kualitas pelayanan tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara konsisten. Artinya, apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan positif. Sebaliknya, layanan yang diterima dinilai tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mempersepsikan negatif kualitas layanan tersebut.⁷⁶

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap suatu toko pun dipengaruhi bagaimana mereka memaknai pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap konsumen. Persepsi merupakan proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi konsumen

⁷⁵ William Stanton J, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 78.

⁷⁶ Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), 56.

terhadap layanan yang diberikan oleh pihak toko.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Apabila kualitas jauh dibawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan, apabila kualitas sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan persepsi harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.⁷⁷

Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang berarti keputusan pembelian juga meningkat. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen.⁷⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuriman Amazihono yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan

⁷⁷ Kotler & Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 23.

⁷⁸ Karsono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel Pemeditasi”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 5 (2), Surakarta, 2005, 183-196.

Terhadap Keputusan Pembelian di UD Elvin Kecamatan Lahusa”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁹

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Online Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengaruh variabel harga menghasilkan $t_{hitung} = 5,688 > t_{tabel} = 2,1662$ dan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin tinggi harga yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian santriwati dalam membeli produk *skincare online*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperkuat pendapat Sweeney yang menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.⁸⁰ Didukung pendapat Dodds yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika

⁷⁹Nuriman Amazihono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD Elvin Kecamatan Lahusa”, 58.

⁸⁰ Summers, S dan J. Sweeney, *Fraudulently Misstated Financial Statements and Insider Trading: An Empirical Analysis*. 1998. *The Accounting Review* 73 (1), 131-146.

harganya dipandang layak oleh mereka.⁸¹

Harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dan makin besar pula alat menukar yang bersedia dikorbankannya.⁸² Jadi kesimpulannya apabila manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa semakin tinggi, maka semakin tinggi pula harga atau nilai tukar yang dikorbankan.

Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa. Sedangkan secara luas dapat dikatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa. Secara historis, harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen. Namun, pada dekade ini faktor-faktor non harga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.⁸³

Harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat merupakan atribut sebuah barang/item yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Harga merupakan nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai

⁸¹ Berty Windi Tondang, " Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru", *JOM FISIP Vol. 6: Edisi II*, Juli – Desember (2019), 7.

⁸² Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1986), 279.

⁸³ Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 128.

alat tukar. Harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.⁸⁴

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran dalam menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.⁸⁵

Dalam ekonomi harga merupakan nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁸⁶ Harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut di matanya dan makin besar pula alat menukar yang bersedia dikorbankannya.⁸⁷

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan dalam sebuah produk atau jasa. Jika harga yang sudah ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual atau tidak sesuai dengan manfaat yang dijanjikan maka akan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan begitupun sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan maupun toko sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan puas dan melakukan

⁸⁴Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984), 307.

⁸⁵Sudaryono, *Pengantar Bisnis, Tori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), 229.

⁸⁶Iwan Setiawan, *Ilmu Pengetahuan Sosial* (Kemendikbud: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, 2017), 168.

⁸⁷Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1986), 279.

pembelian kembali. Minat beli konsumen yang tinggi diakibatkan tingginya tingkat kepuasan konsumen yang berarti kualitas produk yang didapat oleh konsumen sesuai dengan harga yang ada dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal serta adanya pembelian kembali terhadap produk tersebut.⁸⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umbu Saga Kaka Ana Mahemba yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiami di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta” penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.⁸⁹

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Online* Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh uji F yang menghasilkan nilai $f_{hitung} = 19,311 > f_{tabel} =$

⁸⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1999), 125.

⁸⁹ Umbu Saga Kaka Ana Mahemba, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,” 98.

2,712 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Berdasarkan uji *R square* memperoleh nilai sebesar 0,417 berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 41,7%. Sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperkuat pendapat James yang menyatakan banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, iklan dan kualitas pelayanan.⁹⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulratiyah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Entok Rempah Di Bantul” penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.⁹¹

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Online* Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo” dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Ketidaksesuaian kenyataan pemaparan masalah yang mana, minat beli

⁹⁰ Engel James et al, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Binarup Aksara, 1994), 76.

⁹¹ Sulratiyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Entok Rempah Di Bantul” *Skripsi* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wahana, 2019), 95.

produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo tidak dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli, itu dikarenakan dari 5 santriwati yang menjadi narasumber dari wawancara yang dilakukan menghasilkan 3 santriwati tidak melanjutkan melakukan pembelian dikarenakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang buruk, yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli, dan 2 santriwati tetap melakukan pembelian secara terus menerus meskipun kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima buruk.

Dari hasil penelitian diatas penulis memberikan beberapa masukan, bagi pelaku bisnis diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dengan memberikan keunikan, keistimewaan dan keunggulan dibanding produk lain sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan yang mana mampu memberikan persepsi baik di benak konsumen. Mampu meningkatkan manfaat dari kualitas produk yang dipasarkan, karena semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk, maka makin tinggi harga atau nilai tukar produk tersebut. Bagi konsumen diharapkan lebih memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli apakah produk tersebut asli atau palsu serta diharapkan tidak mudah tergiur dengan produk yang dijual

lebih murah yang tidak sesuai dengan harga pasaran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, ketepatan, keandalan kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya.⁹² Kualitas produk dikatakan baik apabila memiliki keunikan, keistimewaan dan keunggulan dibanding dengan produk lain sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Kualitas produk juga mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen yang berarti juga erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Karena kualitas produk dapat dinilai dengan kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen dan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.⁹³ Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang berarti keputusan pembelian juga meningkat.⁹⁴ Secara parsial, variabel kualitas

⁹²Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 283.

⁹³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1.Edisi 9* (Jakarta : Indeks, 2004), 56.

⁹⁴ Philip Kotler Dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 6,929 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$, yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.⁹⁵ Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang berarti minat beli konsumen juga meningkat. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi

Erlangga, 1996), 47.

⁹⁵Aptaguna dan Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Jurnal Widyakala*, 3 Maret (2016), 49.

konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen.⁹⁶ Secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 4,065 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$, yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut di matanya dan makin besar pula alat menukar yang bersedia dikorbankannya.⁹⁷ Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan dalam sebuah produk atau jasa. Jika harga yang sudah ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual atau tidak sesuai dengan manfaat yang dijanjikan maka akan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Keputusan pembelian yang tinggi diakibatkan tingginya tingkat kepuasan konsumen yang berarti kualitas produk yang didapat oleh konsumen sesuai dengan harga yang ada. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal serta adanya pembelian kembali terhadap

⁹⁶ Karsono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel Pemediasi", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 5 (2), Surakarta, 2005, 183-196.

⁹⁷ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1986), 279.

produk tersebut.⁹⁸ Secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 5,688 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$, yang berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh uji F yang menghasilkan nilai $f_{hitung} = 19,311 > f_{tabel} = 2,712$ dan nilai signifikansi $0,000$, maka tolak H_{04} dan terima H_{a4} , artinya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare online* pada santriwati Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Berdasarkan uji *R square* diperoleh nilai sebesar $0,417$ berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar $41,7\%$. Sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Peneliti menyarankan beberapa hal terkait dengan penelitian ini, dimana dalam penelitian ini masih memiliki banyak kelemahan dalam hasil penelitian dan pembahasannya, antara lain:

1. Bagi Pelaku Bisnis

- a. Mampu meningkatkan kualitas produk, yang mana dengan memberikan

⁹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1999), 125.

keunikan, keistimewaan dan keunggulan dibanding dengan produk lain, sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

- b. Mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.
- c. Mampu meningkatkan manfaat dari kualitas produk yang dipasarkan, karena semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk, maka makin tinggi harga atau nilai tukar produk tersebut.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan lebih memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli apakah produk tersebut asli atau palsu serta diharapkan tidak mudah tergiur dengan produk yang dijual lebih murah yang tidak sesuai dengan harga pasaran.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Harapan besar bagi peneliti agar penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dilanjutkan, dikembangkan ataupun dikoreksi dengan sampel yang lebih bisa mewakili populasi dan dengan analisis yang lebih matang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Al-Ghifari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik*. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 1992.
- Amiruddin, Aam. *Fiqih Kecantikan*. Bandung: Khasanah Intelektual, 2010.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- . *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Ansofino dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.
- DH, Swastha. *Asas-Asas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1998.
- Ferdinand, Augusty. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- Fuadi, Mohammad Ashif. *Kitab Manakib Syaikh Abdul Qodir Al-Jailani*. Ponorogo: Pondok Pesantren Al-Barokah, 2018.
- Garvin, D. A. *Managing Quality*. New York: The Free Press, 1998.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.

- H, Assael. *Customer Behavior and Marketing Action*. Boston: Wadsworth Inc, 2008.
- Al-Mahani, Muhammad Kamil Hasan. *Cantik Islami*. Jakarta: Almahira, 2006.
- Kotler, Philip. Dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996.
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Kotler, Philip. Dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: PT Prehallindo, 2002.
- , *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2007.
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Lamarto, Yohanes . *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1984.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Murti, Sumarni. Dan Soeprihanto John, *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.
- Mustafa EQ, Zainal. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Parasuraman, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Prayitno, Dwi. *SPSS Handbook*. Yogyakarta: Mediakom, 2016.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.

- Setiawan, Iwan. *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Kemendikbud: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, 2017.
- Setyaningrum, Ari. Dan Jusuf Udaya Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015.
- Siregar, Shofiyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis, Tori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta, 2014.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni,Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*.Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019.
- Sumarwan,Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunarto, Riduwan. *Pengantar Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*. Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- . Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- . Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Andy Offset, 2004.
- . Startegi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- W. Creswell, John. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif,Kuantitatif, Dan Campuran*terj. Achmad Fawaid Dan Rianayati Kusmini

Pancasari. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

Winarno, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: UM Press, 2011.

Wulandari, Andhita Dessy. *Statistika Parametric*. Ponorogo: STAIN Po PRESS.

----- . *Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2012.

Wyckof, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Aksara. 2007.

JURNAL/SKRIPSI

Amazihono, Nuriman. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di UD Elvin Kecamatan Lahusa”. *Skripsi*. Nias Selatan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Teluk Dalam, 2018.

Aptaguna dan Pitaloka. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” *Jurnal Widyakala*, 3 Maret 2016: 49.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Products Evaluation. 1991. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307-319.

Kent B, Monroe Dodds. Dan Dhruv Grewal. “Pengaruh Harga, Merek dan Informasi Toko Pada Evaluasi Produk Pembeli”. *Jurnal Riset Pemasaran*, 28 Agustus 1991; 307-319.

Khunnisa, Luluk Mifta Khunnisa. “Pengaruh Harga, Merk, Dan Nama Negara Asal Pada Minat Pembeli Konsumen”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.

Mahemba, Umbu Saga Ana Kaka. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019.

Marlena, Eka . “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Persepektif Islam Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung”. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden

Intan Lampung, 2018.

- Nazara, Netianis. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan". *Skripsi*. Nias Selatan: Sekolah Tinggi Ekonomi Nias Selatan Teluk Dalam, 2018.
- Salfina, Lili. Dan Heza Gusri. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman". *Jurnal Indovisi*, Januari 2018: 98.
- Summers, S dan J. Sweeney, Fraudulently Misstated Financial Statements and Insider Trading: An Empirical Analysis. 1998. *The Accounting Review* 73 (1), 131-146.
- Tampobolon, Bantu. dan Martin Purba. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Kaskus)". *MPRA Paper*, 77037 Februari 2017: 46.
- Tondang, Berty Windi Tondang. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru." *JOM FISIP Vol. 6: Edisi II*, JuliDesember2019: 7.
- Utami, Ruri Putri. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan". *Jurnal Niagawan*, 2 Oktober 2017: 4-5.
- Wijaya, Petra Surya Mega. Dan Cristina Teguh, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di *Online Shop Specialis Guess*". *Jurnal JRMB*, 2 Desember 2012: 151.
- Yunita, Dwi. "Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Pada Website Online Ditinjau Dari Aspek Hukum Islam". *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016.

INTERNET

- Kominfo RI. "Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital (Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia/09/11/2020," dalam https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-surveipenetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker. Diakses pada tanggal 10 Maret 2020, jam 08:57 WIB.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. “Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik 2020,” dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2020, jam 08:49 WIB.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, “Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik 2020,” dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2020, jam 08:49 WIB.
<https://www.uii.ac.id/makeup-dan-skin-care-dalam-islam/>. Diakses pada Rabu 30 Juni 2021 pukul 11:29 WIB.

<https://www.uii.ac.id/makeup-dan-skin-care-dalam-islam/>. Diakses pada Rabu 30 Juni 2021 pukul 11:31 WIB.

Kompas.com, “Pembuat Masker Organik Ilegal di Bekasi Hanya Tamatan SMA, Tak Punya Keahlian Meracik Kosmetik,” <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/02/01/16222551/pembuat-masker-organik-ilegal-di-bekasi-hanya-tamatan-sma-tak-punya>, (diakses pada tanggal 15 Maret 2021, jam 09:27 WIB).

Huda, Fatkhan Amirul Huda. “Uji Asumsi Klasik,” dalam <http://fatkhan.web.id/uji-asumsi-klasik/>. Diakses pada tanggal 16 April 2021, jam 14.22 WIB.