

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
SWALAYAN A3 MART PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh :

**ELI FEBRIATI**  
**NIM.210715059**

Pembimbing :

**Dr. LUHUR PRASETYO, S.Ag., M.E.I.**  
**NIP. 19781122006041002**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2022**

## ABSTRAK

**Eli, Febriati. 2022.***Pengaruh Harga dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan A3 Mart Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I

**Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Secara teori semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Berdasarkan observasi awal penelitian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo beberapa konsumen mengatakan bahwa harga pada Swalayan A3 Mart tergolong mahal namun tetap banyak yang beli karna memang kebutuhan untuk sehari-hari.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: (1)Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo, (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo, (3) Apakah harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan baik secara *parsial* maupun *simultan* terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo.

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 49 responden dengan menggunakan *Iccidental Sampling*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,974 > 2,012$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , (2) Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1,993 < 2,012$  dengan nilai signifikansi  $0,052 > 0,05$ , (3) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,605 yang berarti bahwa variasi variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Eli Febriati  
NIM : 210715059  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Swalayan A3 Mart Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah

Ponorogo, 13 Juni 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Pembimbing



Dr. Luhur Prasetya, S.Ag., M.E.I

NIP. 19781122006041002



Dr. Luhur Prasetya, S.Ag., M.E.I

NIP. 1981122006041002



KEMENTERIAN AGAMA 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 Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di  
 Swalayan A3 Mart Ponorogo  
 Nama : Eli Febriati  
 NIM : 210715059  
 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 : Ridho Rokamah M. S.  
 Nip : 197412111999032002  
 Penguji I : Drs. Ely Masykuroh, SE, M.S.  
 Nip : 197202111999032003  
 Penguji II : Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I  
 Nip : 197801122006041002

(  )  
 (  )  
 (  )

Ponorogo, 13 Juni 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

**PONOROGO**

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI


Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eli Febriati  
NIM : 210715059  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan A3 Mart 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](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Juni 2022



Eli Febriati

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama Eli Febriati

NIM : 210715059

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan A3 Mart Ponorogo"

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

Ponorogo, 13 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Eli Febriati

NIM 210715059

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Salah satu kunci berhasilnya suatu bisnis adalah pemasaran. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Manusia banyak sekali memiliki kebutuhan. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan bebrapa hal untuk bertahan hidup. Kebutuhan kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa nyaman, rasa memiliki dan harga diri.<sup>1</sup> Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda. tetapi secara umum, faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara

---

<sup>1</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.



mendapatkan produk sering kali menjadi pertimbangan.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian harga kepada konsumen dan mempengaruhi harga produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>2</sup>

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun mempunyai kualitas produk yang baik, oleh itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan berinovasi untuk menciptakan harga produk yang baik dan memanfaatkan keunggulan yang ada pada produk yang dijual. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Memenangkan persaingan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.<sup>3</sup> Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal

---

<sup>2</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 61.

<sup>3</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 18.

mungkin. Syaratnya yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dijual di antaranya tentang harga yang terjangkau sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk dengan puas.<sup>4</sup> Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan melakukan pembelian produk, sehingga dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dalam sebuah artikel yang berjudul “membangun kepercayaan dengan kedekatan, Menyebutkan bahwa hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu pendekatan. Kedekatan ini memiliki tiga titik tolak,

---

<sup>4</sup>Ibid, 18.

yaitu kedekatan fisik, kedekatan intelektual, dan kedekatan emosional. Kedekatan fisik, adalah bahwa perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya. Kedekatan intelektual, kedekatan fisik saja ternyata belum lengkap dalam membangun kepercayaan konsumen. Kedekatan intelektual perlu diterapkan juga agar kepercayaan tidak hanya pada permukaan saja, tapi juga bisa meraih ke pikiran. Kedekatan emosional, kedekatan fisik dan intelektual memang perlu dibangun, tetapi yang paling penting adalah mempertahankan kedekatan secara emosional. Kedekatan emosional inilah yang membuka kunci “kepercayaan”. Jadi disini perusahaan harus dapat membangun kedekatan emosional dengan para pelangganya.

Kepercayaan terhadap perusahaan merupakan suatu asset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Perusahaan yang memiliki *image* yang baik dimata konsumen, karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki harga yang baik dan dapat dipercaya. Perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsisten kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari pelanggan ketika membeli produk dari perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah fundamental elemen yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain. Dengan adanya hal tersebut membuat orang lebih merasakan tingkat resiko

kesalahan yang akan diterima oleh seorang konsumen kecil.<sup>5</sup>

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.<sup>6</sup>

Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk.<sup>7</sup> Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat.

Swalayan A3 Mart sebagai perusahaan ritel sebenarnya sudah diperhatikan faktor harga dan kepercayaan yang mendorong konsumen memutuskan untuk berbelanja di swalayan A3 Mart. Namun swalayan A3 Mart tidak lepas dari berbagai kekurangan dari segi harga. Pada saat sity berbelanja di swalayan

---

<sup>5</sup>Ziaullaj, Feng dan Akhter (2014).

<sup>6</sup>Daryanto, & Setyobudi, I. *Konsumen dan Pelayanan Prima*(Yogyakarta: Gava Media 2014), 54.

<sup>7</sup>Daryanto, & Setyobudi, I. *Konsumen dan Pelayanan Prima*(Yogyakarta: Gava Media 2014), 54.

A3 Mart merasa kaget karna pada saat di kasir harga yang ditawarkan berbeda dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu terdapat sebagian konsumen yang kecewa dan tidak percaya lagi untuk berbelanja lagi.

Fenomena di atas relevan dengan hasil survei yang dilakukan peneliti di swalayan A3 Mart, jalan mayjend sutoyo No. 15 Gang 1, Patihan Wetan, Babadan, Kertosari, Ponorogo pada tanggal 10 juli 2020 terdapat 49 konsumen. dipilihnya swalayan A3 Mart, jalan mayjend sutoyo, Ponorogo sebagai objek penelitian karena adanya keluhan dari konsumen tentang harga produk.<sup>8</sup>

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba

---

<sup>8</sup>Nurhayati, *Wawancara*. 19 maret 2020.

dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Adapun yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua selain harga adalah kepercayaan dari diri konsumen atas produk yang di tawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut.

Harga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>9</sup>

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISWALAYAN A3 MART PONOROGO”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk diswalayan A3 Mart Ponorogo?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di swalayan A3 Mart Ponorogo?
3. Apakah harga dan kepercayaanberpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di swalayan A3 Mart Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menguji Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diswalayan A3 Mart Ponorogo?

---

<sup>9</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid I. Edisi kedua belas (Jakarta: Erlangga, 2008),7.



2. Untuk menguji Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk diswalayan A3 Mart Ponorogo?
3. Untuk menguji Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk diswalayan A3 Mart Ponorogo?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan usaha untuk kedepanya mengenai kualitas produk dan harga
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya agar lebih baik.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi pihak akademis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran.
  - b. Bagi pihak lain  
Sebagai sarana ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dan menambah wacana baru bagi dunia kademis serta memperkaya khasanah



pemelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk memberi tambahan pengetahuan dan wawasan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah di dalam memahami isi tulisan maka disusun sistematika pembagian bab dalam pembahasannya sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulisan akan membahas secara umum menguraikan teori harga, teori kepercayaan konsumen, dan teori keputusan pembelian, latar belakang, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini berisi teori secara mendetail yang terdiri dari harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian, wawancara dan deskripsi tentang swalayan A3 Mart, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisis rancangan penelitian, yaitu Harga ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ), definisi operasional, populasi, sampel, teknik sampling, instrument penelitian, validitas dan reabilitas instrument, teknik pengolahan data dan analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil pengujian instrument (validitas dan reabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi temuan studi berupa kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran rekomendasi dari hasil kesimpulan tersebut.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebagai penentuan pilihan yang didasari atas kriteria tertentu terhadap beberapa alternatif. Proses pengambilan keputusan membeli merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah yang dibeli.

Dari definisi di atas diketahui bahwa perilaku konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap proses yaitu: <sup>1</sup>

##### a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama terdiri atas proses keputusan membeli adalah pengenalan (*problem recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri maupun dari luar pembeli. Rangsangan dari dalam biasanya karena adanya perubahan daya beli, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pola

---

<sup>1</sup> Basu Swastha DH., Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, 24.

pendapatan dan pola konsumen. Hal-hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat orang merasa lebih kaya/sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting atau sebaliknya, sehingga akan merubah kebutuhan ataupun keinginannya. Adapun rangsangan dari luar diperoleh melalui penglihatan sendiri, teman, tetangga ataupun iklan media massa tentang adanya sesuatu dan lebih bagus dari yang sudah ada.

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi (*information search*), muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap mencari informasi ini konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Konsumen dalam tahap perhatian meningkat ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja.
- 2) Konsumen dalam tahap aktif mencari informasi, yaitu dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

c. Penilaian Alternatif/Evaluasi

Alternatif tahap ini tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen.

Model yang paling baru tentang proses penilaian alternatif adalah orientasi kognitif yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan sadar dan rasional. Adalima konsep dasar yang membantu memperjelas proses penilaian alternatif yaitu:

- 1) Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut-atribut produk. Setiap konsumen bisa melihat sesuatu sebagai himpunan atribut-atribut, masing-masing akan berbeda-beda dalam atribut- atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol.
- 2) Pemasaran tidak boleh menyimpulkan bahwa atribut menonjol ialah yang penting. Beberapa atribut tersebut mungkin menonjol dikarenakan konsumen baru saja melihat pesan komersial yang menyebutkan atribut tersebut atau konsumen memiliki persoalan dengan atribut tersebut, sehingga atribut tersebut terletak pada puncak ingatan.
- 3) Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek menonjolkan atribut-atributnya. Seperangkat kepercayaan yang menunjukkan anggapan tentang merek tertentu ini dikenal dengan citra merek.
- 4) Konsumen diasumsikan memiliki sebuah fungsi utilitas bagi setiap atribut produk

ini. Fungsi ini menggambarkan bagaimana harapan konsumen atas kepuasan akan diperoleh dari produk-produk berbeda sesuai dengan level masing-masing atribut.

- 5) Konsumen membentuk sikap terhadap alternatif merek melalui prosedur penilaian.<sup>2</sup>

d. Keputusan Membeli

Tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Dengan indikasi itu, maka konsumen membentuk pilihan. Dalam tahap ini, konsumen dapat membentuk suatu maksud memilih produk yang disukai.

e. Perilaku Setelah Membeli

Tahap kelima ialah perilaku setelah membeli. Setelah membeli suatu produk konsumen mengalami beberapa tingkat ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar, atau dengan kata lain kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah dipilihnya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran di Indonesia* (Jakarta : salemba. 2001), 376-377.

dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah pembelian.

Seluruh proses ini tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian bersifat emosional.

Konsumen lebih mudah mengambil keputusan atas pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk harga dan kepercayaan). Jika faktor-faktor tersebut berubah maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya termasuk pemilihan merek. Di dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan, konsumen didasari oleh motivasi sebagai berikut:<sup>3</sup>

- 1) *Product buying Motive* (motif menyebabkan konsumen membeli barang tertentu). Motif ini dibedakan atas:
  - a) Motif pembelian yang rasional dimana konsumen membeli barang atau jasa dengan pertimbangan rasio, seperti kualitas tinggi, ekonomis pemakaian, tahan lama dan sebagainya.

---

<sup>3</sup>Ibid, 158.

b) Motif pembelian emosional dimana konsumen membeli barang atau jasa tanpa mempergunakan pertimbangan rasio, melainkan hanya pertimbangan emosi seperti ingin meniru, berbeda dari yang lainnya, sensasi dan sebagainya.

2) *Patronage Buying Motif* (motif yang didasarkan atas pembelian barang pada tempat atau penjual tertentu) dibedakan atas dua sifat yaitu:

a) Motif pembelian yang rasional dimana konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu dengan pertimbangan rasio seperti dekat dengan rumah, harga lebih murah, segi pelayanan memuaskan dan sebagainya.

b) Motif pembelian yang emosional dimana barang maupun jasa pada tempat tertentu tanpa pertimbangan rasio seperti etalase yang menarik, kebiasaan dan sebagainya.

Adapun Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk ialah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.



- b. Kebiasaan dalam membeli produk ialah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan rekomendasi kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, diartikan sebagai menyarankan, mengajak bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan membeli lagi maka pembeli kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.<sup>4</sup>

## 2. Harga

### a. Definisi Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu.<sup>5</sup> Harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeliyaitu peran alokasi dan informasi. Peran alokasi harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat (utilitas)

---

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Marketing Jilid II* (Jakarta: Erlangga, 2017), 222

<sup>5</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi harga ialah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Produk yang telah beredar dapat diterapkan dibawah harga pasar apabila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.<sup>6</sup> Pada intinya apabila penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga suatu produk terlalu murah, konsumenkemungkinan akan membeli dalam jumlah banyak.

Definisi lain dari harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>7</sup> Selain itu harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.<sup>8</sup> Harga yang adil bagi Rasulullah merupakan perintah al-

---

<sup>6</sup>*Ibid*, 217.

<sup>7</sup> Agung Eko Purnomo, *Strategi Manajemen Loyalitas Pelanggan Ditengah Persaingan Usaha dan Keterbatasan Sumber Daya* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2014), 72.

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 15.

Qur'an, yang selalu untuk mementingkan dan mengedepankan tegaknya keadilan di berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Harga yang adil selalu dihubungkan dengan dua hal, yaitu: kompensasi setara dan harga setara. Kompensasi setara diukur sesuai dengan kuantitas dan obyek khusus yang digunakan secara umum. Harga setara adalah harga yang sesuai dengan keinginan.<sup>9</sup>

### **b. Indikator Harga**

Ada empat ukuran mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.<sup>10</sup> Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu

---

<sup>9</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 106.

<sup>10</sup> Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1* (Jakarta. : Erlangga, 2012), 52.

produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

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

### **c. Penetapan Harga**

Ada dua strategi penetapan harga, yaitu strategi harga pada produk baru dan strategi harga bauran produk.<sup>11</sup> Selain strategi diatas, terdapat beberapa strategi lain dalam penetapan harga, yaitu:

---

<sup>11</sup>Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 15.

### 1) Penetapan Harga Geografis<sup>12</sup>

- a) Penetapan harga *fob* adalah barang-barang yang ditempatkan *free on board* yang mana hak atas barang dan tanggung jawab beralih pada langganan yang membayar biaya angkut dari pabrik sampai tempat tujuan.
- b) Penetapan harga seragam dari perusahaan memberikan harga ditambah ongkos angkut yang sama pada semua konsumen tanpa memandang dimana lokasi merata.
- c) Penetapan harga menurut daerah, perusahaan menetapkan harga dua atau lebih pada suatu daerah. Semua langganan dalam suatu daerah akan membayar hargayang sama. Untuk daerah yang lebih jauh akan membayar harga lebih tinggi.
- d) Penetapan harga sebagai lokasi tertentu sebagai dasar, yaitu menetapkan kota tertentu sebagi titik dasar dan menetapkan harga tertentu pada semua pelanggan tanpa harus memandang dari manabarang dikirim.
- e) Penetapan harga tanpa beban ongkos angkut. Semua ongkos ditanggung oleh perusahaan tanpa memandang apapun dengan harapan penjualan akan meningkat.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Irawan dkk, *Pemasaran Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1996), 124-126.

<sup>13</sup>Ibid, 125.

- 2) Penetapan Harga dengan Potongan dan Keringanan
  - a) Potongan tunai.
  - b) Potongan jumlah.
  - c) Potongan fungsional.
  - d) Potongan musiman.
  - e) Keringanan harga.
- 3) Penetapan Harga Promosi
  - a) Permintaan rugi.
  - b) Harga pada peristiwa khusus.
  - c) Diskon psikologi.
- 4) Penetapan Harga Produk Baru
  - a) *Skimming* pasaryaitu produk baru yang dilindungi dengan paten ditetapkan harga permulaan yang tinggi untuk menyaring pasar.
  - b) Penetralan pasar yaitu harga produk baru ditetapkan lebih rendah untuk memperoleh pangsa pasar yang besar.<sup>14</sup>

#### **d. Tujuan Penetapan Harga**

Adapun tujuan dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah

---

<sup>14</sup>*Ibid*, 127-128.

produk akan terjual per periode pada tingkatan-tingkatan harga relatif.

- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produk yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga final.<sup>15</sup>

#### **e. Peran Harga dalam Proses Pengambilan Keputusan**

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

##### 1) Peranan Alokasi dari Harga

Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

##### 2) Peranan Informasi dari Harga

Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas. Hal ini terutama

---

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 16.



bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

### 3. Kepercayaan Konsumen

#### a. Pengertian Kepercayaan

Morman mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Kepercayaan adalah salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.<sup>16</sup> Kepercayaan juga sebagai kesediaan individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan adalah pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *swalayan* ke depan.

Menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya,

---

<sup>16</sup>Ananda Cahya Hardiawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Secara Online" Skripsi (Semarang, Universitas Diponegoro. 2013)



swalayan harus membangun kepercayaan tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang ingin melakukan pembelian, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi swalayan tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, konsumen tentu mengharapkan barang yang dibeli sesuai dengan harganya.

**b. Elemen Kepercayaan**

Menurut Barnes beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan ialah perkembangan dari pengalaman-pengalaman dan tindakan masa lalu
- 2) Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

**c. Dimensi Kepercayaan**

Dimensi kepercayaan dalam kaitanya dengan swalayan adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen yang sering berbelanja di swalayan tersebut. Merujuk pendapat Mayer et al, faktor pembentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan juga integritas (*integrity*), ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual dapat menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Bahwa artinya konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati (*Benovelence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang secara maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak dengan harga yang telah kita tetapkan.

#### d. Kepercayaan dalam Pandangan Islam

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasanya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang )

Dari Aabu Sa'id Al-Khudhri ra. Dari Nabi Muhammad saw. Beliau bersabda “bahwa pedagang yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin wa shuhada.”(HR. At-Tirmidzi).

Kepercayaan merupakan nilai paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan didasarkan pada integritas, realibitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada jika saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel, dan penuh penghargaan.<sup>17</sup>

#### e. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan seseorang terdapat tiga poin di antaranya:

1. Kecakapan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam

---

<sup>17</sup>F, Rangkuti, Riset Pemasaran (jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001)

- memengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.
2. Kebaikan hati (*benevolence*) adalah kemauan penjual dalam memberikan kepuasan konsumen dengan memberikan kepedulian dan menjaga perasaan konsumen.
  3. Integritas (*integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan tenaga penjual dalam menjalankan bisnisnya.

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap hasil riset sebelumnya ditemukan beberapa peneliti yang terkait dengan penelitian ini diantaranya:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dedi Nurdiansyah Universitas Lampung (2017) Vol , No.23 September 2017: 260-277	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olah raga merek adidas	X1 : pengaruh kualitas produk X2 : harga Y : keputusan pembelian	Variable Pengaruh kualitas produk, dan harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Ilham Rahmat	pengaruh harga, kualitas produk, lokasi	X1 : Pengaruh harga	Pengaruh harga, kualitas

		dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat	X2 : Kualitas produk X3 : Lokasi X4 : promosi Y : keputusan pembelian	produk, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Khurotul Aini	pengaruh harga pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi super.	X1 : pengaruh harga X2 : pelayanan X3: kepercayaan Y : keputusan pembelian	Pengaruh harga, pelayanan dan kepercayaan pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ilham, Dino Achriza (2017)	Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs Online Store	Kepercayaan (X1), Kualitas informasi (X2), Kualitas layanan (X3), Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable independent yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan

		Lazada sebagai E-COMMERCE Terpercaya di Indonesia		terhadap keputusan pembelian
5	Sudjarmika, Fransiska Vania (2017)	Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com	Harga (X1), Ulasan Produk (X2), Kemudahan (X3), Keamanan (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
6	Samisor dan Prayogo (2015)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-c</i>	Harga (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
7	Iswara, Danu (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan	Kepercayaan Kemudahan (X1) Kualitas informasi	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh

		Persepsi Resiko Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Kota Yogyakarta)	(X2), Persepsi Resiko (X3), Keputusan Pembelian (Y)	secara positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
--	--	---	---	---

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan Paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (pengaruh harga dan kepercayaan) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian produk.

Variabel X1 dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga, merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena merupakan nilai yang harus ditukar untuk mendapatkan barang yang di inginkan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu

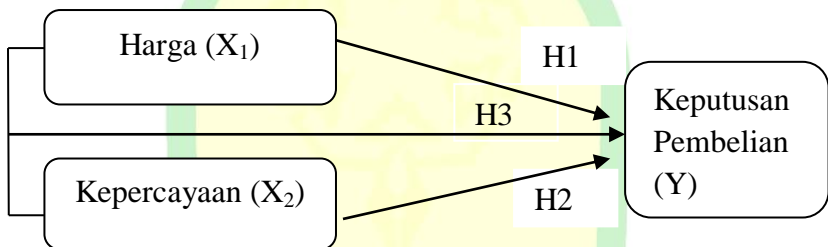
barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Variabel X2 dalam penelitian ini kepercayaan, konsumen akan merasa nyaman dan percaya karna sebuah produk tersebut, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut apabila produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Terdapat beberapa pilihan alternative dalam mengambil keputusan pembelian, dengan kata lain pilihan alternative harus tersedia bagi



seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak. Penelitian ini menggunakan beberapa pengukuran dalam keputusan pembelian produk, seperti produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mempunyai daya tarik, konsumen percaya terhadap kualitas produk-produk yang dipasarkan, dan merasa yakin membeli produk tersebut.



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya.<sup>18</sup> Berdasarkan dengan kerangka berfikir diatas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

1. Hubungan harga tergapad keputusan pembelian

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga mempunyai dua peran utama dalam proses

---

<sup>18</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametric Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif*(Ponorogo: Stain Press), 12.

pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan informasi. Peran alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat (utilitas) tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.

Berdasarkan hasil peneliti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan teori dan peneliti terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

$H_{a1}$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo.

$H_{o1}$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart.

## 2. Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Morman mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Berdasarkan hasil peneliti Morman kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

$H_{a2}$  : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo.

$H_{o2}$  : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo.

3. Hubungan harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah sebagai penentuan pilihan yang didasari atas kriteria tertentu terhadap beberapa alternatif. Proses pengambilan keputusan membeli merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah yang akan dibeli. Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, antara teori dan penelitian terdahulu maka dapat ditarik sebagai berikut:

$H_{a3}$  : Harga dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo.

$H_{o3}$  : Harga dan Kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian pada Swalayan A3 Mart  
Ponorogo.



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.<sup>1</sup> Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh di antara dua variabel maupun lebih, proses penggalan informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan terkait apa yang ingin diketahui.<sup>2</sup>

Rancangan penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel, dimana pada dasarnya ialah suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.<sup>3</sup>

### B. Definisi Operasional Variabel

Riset ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Untuk variabel bebas dalam

---

<sup>1</sup>Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 17.

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

<sup>3</sup>Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik: Terapan untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: STAIN Po Press, tt), 10.

penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

a. Harga ( $X_1$ )

Merupakan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga produk yang ditawarkan. Harga adalah dimana pembelian barang di Swalayan A3 Mart Ponorogo dirasa lebih murah dari pada toko lain. Variabel Harga menggunakan 8 indikator dari penelitian Margareta (2018). Pengukuran variabel harga menggunakan 16 item pertanyaan dengan skala pengukuran *Likert*.

b. Kepercayaan ( $X_2$ )

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen yang muncul karena terpenuhinya harapan dan merasa puas atas produk yang ada di Swalayan A3 Mart Ponorogo. Variabel Kepercayaan Pelanggan menggunakan 4 indikator dari penelitian Samsinar (2021). Pengukuran variabel Kepercayaan menggunakan 8 pertanyaan dengan skala *Likert*.

2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu persepsi terhadap kecenderungan dari konsumen untuk mengambil tindakan membeli produk. Variabel keputusan

pembelian ditentukan berdasarkan atas kategori pastimembeli, cenderung membelidan tidak membeli. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga	Harga ( <i>price</i> ) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> <li>5. Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan</li> <li>6. Harga lebih murah dibandingkan dengan yang lain.</li> <li>7. Harga bersaing dengan produk yang dijual diswalayan lain.</li> <li>8. Harga produk bervariasi.</li> </ol>	<i>Likert</i>

Kepercayaan konsumen	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap swalayan A3 mart	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi yang dimiliki.</li> <li>2. Pelayanan sesuai standar.</li> <li>3. Melakukan pengecekan barang sebelum dipasarkan.</li> </ol> <p>Pelayanan demi kepuasan pelanggan.</p>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol>	<i>Likert</i>



## C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Swalayan A3 Mart Ponorogo. Jadi, penelitian ini jenis populasinya tidak terbatas.

### 2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dimiliki oleh populasi tersebut yang diambil berdasarkan cara-cara tertentu, lengkap serta jelas yang dianggap bisa mewakili suatu populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, namun hanya sebagian dari populasi. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh yang benar-benar bisa menggambarkan keadaan populasi sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).<sup>5</sup>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis ialah *Non Probability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

---

<sup>4</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 145-146.

<sup>5</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, 81.

menjadi sampel. Dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Atas pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli di Swalayan A3 Mart Ponorogo, maka sejumlah dari anggota sampel yang ditetapkan adalah mereka yang telah membeli di Swalayan A3 Mart Ponorogo. Untuk populasi yang jumlah individu tidak terhingga, rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel ialah menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>6</sup>

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- Z $\alpha$  : nilai standar normal yang besarnya tergantung  $\alpha$ , bila  $\alpha = 0,01$ , Z = 1,9
- p : estimator proporsi populasi
- q : 1 – p
- d : penyimpangan yang ditolerir 10%

Untuk memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat

---

<sup>6</sup>Supramono & Haryanto, *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2005), 62.

digunakan  $p = 0,15$ . Sehingga, jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini sebanyak:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,15)(0,85)}{(0,1)^2}$$

$$n = 48,95 = 49 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus di atas, maka diketahui bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah 49 orang.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, dokumentasi dan sebagainya.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden atas keputusan pembelian di Swalayan A3 Mart Ponorogo dan wawancara untuk mengetahui profil usaha dari Swalayan A3 Mart Ponorogo secara lebih jauh. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para konsumen Swalayan A3 Mart Ponorogo yang

---

<sup>7</sup>Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 173.

menjadi sampel dalam penelitian ini selanjutnya disebut responden.

## E. Metode Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner/angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pertanyaan maupun pernyataan tertulis ke responden untuk dijawabnya.<sup>8</sup> Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Peneliti menggunakan angket untuk memperoleh data tentang keputusan yang diambil oleh para konsumen di Swalayan A3 Mart Ponorogo dalam melakukan pembelian.

Jawaban responden atas angket/kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan skor dengan menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%-100%
S	Setuju	4	60% -79,99
R	Ragu-Ragu	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, 250.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi maupun sejarah kehidupan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi berbentuk karya misalnya karya seni, dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.<sup>9</sup> Dalam hal ini, penulis melakukan dokumentasi terhadap pemilik Swalayan A3 Mart, yaitu Ibu Nurhayati untuk mengetahui tentang profil dari usaha tersebut.

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Analisis Data

#### a. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengujian untuk mengukur suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu data dinyatakan valid jika data tersebut mencakup pokok bahasan diukur dalam kuesioner.<sup>10</sup> Kriteria uji validitas adalah:

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, 326

<sup>10</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 213.

- a) Apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner tersebut valid
- b) Apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner tersebut tidak valid

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:<sup>11</sup>

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

Dimana:

$r_{xy}$  : koefisien (korelasi antara x dan y)

N : jumlah subyek

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

XY : jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

$X^2$  : jumlah kuadrat skor item

$Y^2$  : jumlah kuadrat skor total.

Ketentuan nilai r tabel dicari pada tarap signifikansi 5% dengan  $N=30-2=28$ , maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0.361. hasil uji Validitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

---

<sup>11</sup>Sambas Ali Muhidin dan Manan Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 31.

Tabel 3.1  
Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.741	0.361	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.693	0.361	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.788	0.361	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.564	0.361	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.650	0.361	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0.658	0.361	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0.700	0.361	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0.491	0.361	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0.479	0.361	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0.647	0.361	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0.558	0.361	Valid
	X <sub>1.12</sub>	0.564	0.361	Valid
	X <sub>1.13</sub>	0.533	0.361	Valid
	X <sub>1.14</sub>	0.646	0.361	Valid
	X <sub>1.15</sub>	0.605	0.361	Valid
	X <sub>1.16</sub>	0.463	0.361	Valid
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.754	0.361	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.877	0.361	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.540	0.361	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.877	0.361	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.762	0.361	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0.868	0.361	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0.754	0.361	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0.887	0.361	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.576	0.361	Valid
	Y.2	0.696	0.361	Valid
	Y.3	0.786	0.361	Valid
	Y.4	0.768	0.361	Valid
	Y.5	0.739	0.361	Valid
	Y.6	0.656	0.361	Valid
	Y.7	0.753	0.361	Valid
	Y.8	0.810	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti 2020

Berdasarkan data diatas bahwa nilai  $r$  hitung seluruh item variabel ini lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka bisa disimpulkan seluruh item variabel Harga ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid/dapat dipercaya.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukur dua kali ataulebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang samapula. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*, yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes untuk mengukur sikap dan perilaku.<sup>12</sup>

Kriteria instrument penelitian dikatakan

---

<sup>12</sup> ImamGhozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011),52.



*reliable* dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas  $>0,60$ .<sup>13</sup>

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$  : jumlah varians butir

$\alpha_t^2$  : varians total

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>alpha cronbach</i>	Standar	Kesimpulan
Harga ( $X_1$ )	0,883	0,60	<i>Reliable</i>
Kepercayaan ( $X_2$ )	0,916	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,60	<i>Reliable</i>

*Sumber: data diolah peneliti 2020*

Berlandaskan tabel di atas bahwa nilai *alpha cronbach* variabel Harga ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0.60, maka

<sup>13</sup> Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, 110.

seluruh kuesioner variabel penelitian ini dinyatakan *reliable*/handal sehingga dapat mengukur indikator-indikator seluruh variabel dengan tepat.

b. **Uji Asumsi Klasik**

1) **Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji kenormalan untuk mengukur apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilaksanakan dengan uji nilai *Kolmogorow-Smirnow*.<sup>14</sup> Berikut ialah kriteria dalam pengambilan keputusan:

- a) Nilai sig atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data tidak normal
- b) Nilai sig atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data normal

2) **Uji Autokorelasi**

Persamaan regresi linier berganda akan dikatakan baik jika tidak memiliki masalah autokorelasi. Uji autokorelasi penelitian ini menggunakan nilai *Durbin Watson*.<sup>15</sup> Pengambilan keputusan dengan menentukan nilai  $\alpha$  dengan  $d_{\text{tabel}}(n,k)$

---

<sup>14</sup>Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), 93.

<sup>15</sup>Ibid, 100.

terdiri dari  $dL$  dan  $dU$  serta menentukan kriteria pengujian yaitu:<sup>16</sup>

- a) Tidak terjadi autokorelasi, jika  $dU < Dw < (4-dU)$
- b) Terjadi autokorelasi positif apabila  $Dw < dL$ , koefisien korelasinya lebih besar dari nol
- c) Terjadi autokorelasi negatif apabila  $Dw > (4-dL)$ , koefisien korelasinya lebih kecil dari nol
- d) Jika  $dw$  terletak antara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$  atau  $4 - dU < Dw < 4 - dL$ , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

### 3) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ialah bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*variable independent*). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikoleniaritas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi dengan melihat VIF (*Varian Inflation Factor*) dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$\mathbf{VIF} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{Variance}}$$

---

<sup>16</sup>Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 122.

Untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai tolerance <0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.<sup>17</sup>

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* residual satu ke pengamatan lainnya. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan homoskedastisitas, akan tetapi apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>18</sup> Model regresi yang baik adalah terdapat homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji gletser dengan kriteria: apabila nilai signifikan > 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

#### c. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

<sup>17</sup>Ibid, 119.

<sup>18</sup>DanangSunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*(Yogyakarta : Nuha Medika, 2011), 125.

- a : Konstanta
- $b_1$  : Koefisien Regresi
- $X_1$  : Harga
- $b_2$  : Koefisien Regresi
- $X_2$  : Kepercayaan

d. **Uji Hipotesis**

Hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan secara bersama-sama (uji statistik F), koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta uji signifikan parameter individu (uji statistik t).<sup>19</sup>

1) **Uji t**

Pada dasarnya uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas. Jika  $H_0$  ditolak, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebasnya. Sebaliknya, jika  $H_0$  diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas.

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:<sup>20</sup>

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

---

<sup>19</sup>Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi* (Bandung : Alfabeta, 2012), 125.

<sup>20</sup>SofyanSiregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*(Jakarta : Bumi Aksara, 2014)382-383.

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen dan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas (variabel X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terikat (variabel Y) pada hubungan lebih dua variabel. Koefisien determinan merupakan cara utama digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Al-Ghifari, *Analisis Statistic Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 54.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Swalayan A3 Mart Ponorogo**

Pada awal mulanya pendirian usaha ini yang didirikan oleh Ibu Nurhayati ditempat area Jalan Mayjend Sutoyo No.15 Gang 1, Patihan Wetan, Babadan, Kertosari, Cokromenggalan, Ponorogo. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010. Pada dasarnya swalayan ini berdiri karena di tempat tersebut belum ada swalayan yang mudah dijangkau masyarakat sekitar. Oleh karena itu untuk melengkapi fasilitas bagi masyarakat maka didirikan pula swalayan sebagai penyedia bahan-bahan pokok makanan dan kebutuhan lainnya.

Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembang pesat dalam usaha tersebut, maka pemilik memutuskan untuk mendirikan usaha secara umum yang berdiri di jl. Mayjend Sutoyo No.15 Gang 1, Patihan Wetan, Babadan, Kertosari, Cokromenggalan, Ponorogo pada tahun 2010. Toko tersebut diberi nama Swalayan A3 Mart Ponorogo. Alasan lain terkait dengan pendirian swalayan adalah untuk keperluan pengembangan usaha dan juga memperluas pasar sasaran yang akan dicapai.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Nurhayati, *Wawancara*, 19 Maret 2020.

Swalayan A3 Mart ini juga memanfaatkan peluang yang mana pada bagian ponorogo belum ada penyedia swalayan yang lengkap. Strategi tempat juga diperhatikan dalam pendirian swalayan ini yang berada di area strategis dan juga dekat keramaian. Tetapi fokus dari bisnis swalayan ini tetap kepada kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok makanan dan lain-lain, karena tujuan swalayan ini adalah untuk melebarkan segmentasi pasar.

## 2. Deskripsi Responden Penelitian

### a. Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	41	83,6%
2	Laki-laki	8	16,4%
<b>Total</b>		49	100,0%

*Sumber: Data diolah peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 responden (83,6%), sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 responden (16,4%), maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen



Swalayan A3 Mart Ponorogo adalah berjenis kelamin perempuan.

#### b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	$\leq 25$ tahun	35	71,4%
2	$\geq 25$ tahun	14	28,6%
<b>Total</b>		49	100,0%

*Sumber: Data diolah peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel di atas, bahwa responden yang berusia  $\leq 25$  tahun sebanyak 35 responden (71,4%) dan yang memiliki usia  $\geq 25$  tahun sebanyak 14 responden (28,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden Swalayan A3 Mart Ponorogo mayoritas berusia  $\leq 25$  tahun.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden

Kuesioner diberikan ke 49 responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan dan kuesioner penelitian dengan skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan penyajian data sebagai berikut:

#### a. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu

barang atau jasa bagi seseorang maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu.<sup>2</sup> Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Rekapitulasi Skor Jawaban Responden**  
**Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

No	Item	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>1.1</sub>	26	53	17	35	6	12	0	0	0	0
2	X <sub>1.2</sub>	29	59	15	31	4	8	1	2	0	0
3	X <sub>1.3</sub>	22	44	22	44	5	10	0	0	0	0
4	X <sub>1.4</sub>	12	24	19	39	13	26	5	10	0	0
5	X <sub>1.5</sub>	25	51	15	30	9	18	0	0	0	0
6	X <sub>1.6</sub>	21	43	21	43	6	12	1	2	0	0
7	X <sub>1.7</sub>	22	45	21	43	6	12	0	0	0	0
8	X <sub>1.8</sub>	23	47	20	40	5	10	1	2	0	0
9	X <sub>1.9</sub>	31	63	14	28	4	8	0	0	0	0
10	X <sub>1.10</sub>	31	63	14	28	4	8	0	0	0	0
11	X <sub>1.11</sub>	23	47	21	43	5	10	0	0	0	0
12	X <sub>1.12</sub>	12	25	19	39	13	26	5	10	0	0
13	X <sub>1.13</sub>	31	63	12	24	6	12	0	0	0	0
14	X <sub>1.14</sub>	21	43	20	40	7	14	1	2	0	0
15	X <sub>1.15</sub>	21	43	21	43	6	12	1	2	0	0
16	X <sub>1.16</sub>	23	47	23	47	2	4	1	2	0	0
<b>Rata-rata</b>		<b>23</b>	<b>47</b>	<b>18</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2020

<sup>2</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 5 dengan jumlah 23 responden (47%).Maka bisadisimpulkan bahwa harga di Swalayan A3 Mart Ponorogo memiliki kategori sangat tinggi.

#### b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah merupakan suatu asset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Perusahaan yang memiliki *image* baik dimata konsumen karena mereka yakin jika perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dipercaya.<sup>3</sup> Rekapitulasijawaban responden untuk variabel harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel**  
**Kepercayaan (X<sub>2</sub>)**

No	Item	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>2.1</sub>	17	35	23	47	7	14	2	4	0	0
2	X <sub>2.2</sub>	22	45	17	35	8	16	2	4	0	0
3	X <sub>2.3</sub>	20	40	19	39	8	16	2	4	0	0
4	X <sub>2.4</sub>	22	45	17	35	8	16	2	4	0	0
5	X <sub>2.5</sub>	20	40	18	37	9	18	2	4	0	0
6	X <sub>2.6</sub>	18	37	18	37	7	14	6	12	0	0
7	X <sub>2.7</sub>	16	33	24	49	7	14	2	4	0	0

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi III* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), 25.

8	X <sub>2,8</sub>	22	45	17	35	8	16	2	4	0	0
<b>Rata-rata</b>		<b>19</b>	<b>40</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan mayoritas responden memperoleh skor 5 dengan jumlah 19 responden (40%). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan di Swalayan A3 Mart Ponorogo berkategori tinggi.

### c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan dari perusahaan.<sup>4</sup> Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y <sub>1</sub>	22	44	17	34	10	20	0	0	0	0
2	Y <sub>2</sub>	20	40	26	53	3	6	0	0	0	0
3	Y <sub>3</sub>	16	32	21	42	10	20	2	4	0	0
4	Y <sub>4</sub>	13	26	22	44	11	22	3	6	0	0

<sup>4</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 18

5	$Y_5$	20	40	24	48	5	10	0	0	0	0
6	$Y_6$	21	42	17	34	7	14	4	8	0	0
7	$Y_7$	26	53	18	36	5	10	0	0	0	0
8	$Y_8$	20	40	25	51	3	6	1	2	0	0
<b>Rata-rata</b>		<b>19</b>	<b>39</b>	<b>21</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 4 sebesar 21 (42%). Disimpulkan bahwa perilaku atau tindakan responden untuk membeli produk di Swalayan A3 Mart berkategori tinggi.

## **B. Hasil Pengujian Derskriptif**

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

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

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen dan independen ataupun keduanya berdistribusi normal maupun tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Riset ini menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogorow-Smirnow*,<sup>5</sup> berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini.

---

<sup>5</sup>Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), 93

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Kolmogorow-Smirnow**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73056664
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.073
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.515
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

*Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat ditunjukkan bahwa hasil uji normalitas di tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp.Sig.* senilai 0,953 lebih besar dari 0,05, maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Hasil Uji Autokorelasi**

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi adanya sebuah autokorelasi.

Metode pengujian menggunakan Durbin-watson (DW test).<sup>6</sup> Pengambilan keputusan pada uji Durbin watson sebagai berikut:

- 1)  $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2)  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3)  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.588	2.789	1.505
a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

*Sumber: Data diolah peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,505 lebih besar dari batas atas (DU) yakni 1,450 dan kurang dari (4-DU)

---

<sup>6</sup>Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Atma Jaya, 2009), 122

4-1,450 = 2,550 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian ini.

### c. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen terdapat pada regresi memiliki hubungan lancar yang sempurna atau mendaki sempurna (koefisien korelasinya tinggi). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>7</sup> Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.347	3.285		1.932	.059		
	Harga	.303	.061	.601	4.974	.000	.587	1.702

<sup>7</sup>Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119



Kepercayaan	.195	.098	.241	1.993	.052	.587	1.702
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan kedua variabel nilai VIF harga dan kepercayaan sebesar 1,702 atau kurang dari 10. Maka, tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

#### **d. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikansi diantara variabel independen dengan *absolute residual*  $> 0,05$ , maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau terjadi ketidaksamaan varians pada variabel satu dengan lainnya.<sup>8</sup> Berikut adalah uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

---

<sup>8</sup>Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 125.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.030	1.929		1.571	.123
	Harga	-.021	.036	-.112	-.583	.563
	Kepercayaan	.018	.058	.059	.308	.760
a. Dependent Variable: Abs_Res						

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi pada variabel harga terhadap *absolute residual* sebesar  $0,563 > 0,05$  sedangkan untuk variabel harga sebesar  $0,760 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

## 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan ialah metode regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional (kausal) antara variabel bebas atau lebih dengan satu

variabel terikat.<sup>9</sup> Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi  $X_1$

$X_1$  : Harga

$b_2$  : koefisien regresi  $X_2$

$X_2$  : Kepercayaan

e : error

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.347	3.285		1.932	.059
	Harga	.303	.061	.601	4.974	.000
	Kepercayaan	.195	.098	.241	1.993	.052
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

<sup>9</sup>Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 250.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 6,347 + 0,303X_1 + 0,195X_2 + 3,285$$

- a. Nilai konstanta sebesar 6,347 artinya jika variabel harga dan kepercayaan nilainya adalah nol (0), maka keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo adalah sebesar 6,347 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*)
- b. Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,303, artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo akan mengalami peningkatan sebesar 0,303satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Koefisien regresi variabel harga bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo.
- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,195 artinya ketika variabel independen lainnya nilai tetap, sedangkan variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian swalayan

A3 Mart Ponorogo akan mengalami peningkatan sebesar 0,195 dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen bernilai positif artinya terdapat hubungan searah antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Semakin sesuai kepercayaan maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh dari tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Pada regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberikan pengaruh berbeda dalam model.<sup>10</sup> Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan penerimaan atau penolakan hipotesis maka, apabila  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ ,  $H_0$  diterima. Jika  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_a$  diterima, begitupun jika  $\text{sig} > (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, dan jika  $\text{sig} < (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$

---

<sup>10</sup>Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 382-383.

diterima.<sup>11</sup> Berikut adalah tabel hasil uji t pada penelitian ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Statistik t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.347	3.285		1.932	.059
	Harga	.303	.061	.601	4.974	.000
	Kepercayaan	.195	.098	.241	1.993	.052

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020*

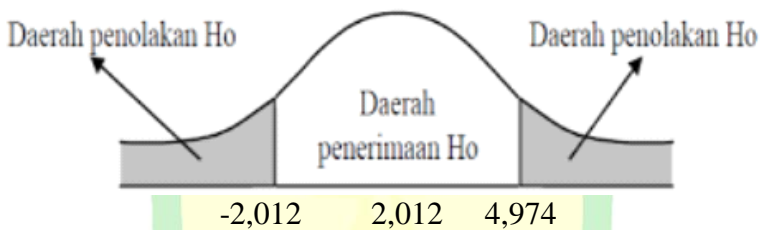
### 1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,974 dan nilai sig sebesar 0,000. Pada = 5% (karena pengujian dua sisi sehingga  $0,05 : 2 = 0,025$ ) maka nilai derajat kebebasan (df)  $n-k-1$   $49-2-1 = 46$  (dimana k merupakan jumlah variabel dependen). Dengan nilai df sebesar 46 maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,012. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,974 > t_{tabel}$  2,012 dan nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan

<sup>11</sup>Ibid, 382-383.

bahwa  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo. Gambar uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1  
Uji t Variabel Kualitas Produk



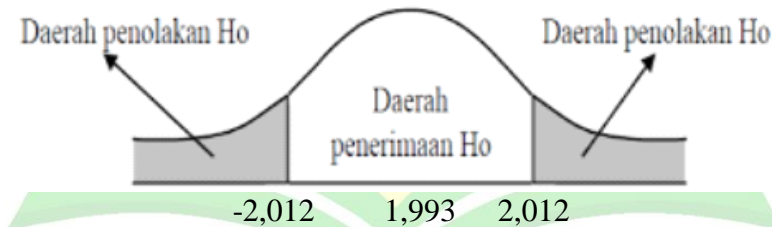
Berdasarkan grafik di atas, nilai  $t_{hitung} 4,974 > t_{tabel} 2,012$  (berada di daerah yang diarsir) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo.

## 2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,993 dan nilai sig sebesar 0,052. Pada  $\alpha = 5\%$  (karena pengujian dua sisi sehingga  $0,05 : 2 = 0,025$ ) maka nilai derajat kebebasan (df)

$n-k-1 = 49-2-1 = 46$  (dimana  $k$  merupakan jumlah variabel dependen). Dengan nilai  $df$  sebesar 46 maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,012. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,993 < 2,012$  dan nilai  $sig$   $0,052 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  diterima  $H_{a2}$  ditolak, yang artinya kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo. Gambar uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2  
Uji t Variabel Harga



Berdasarkan grafik di atas nilai  $t_{hitung} 1,993 < t_{tabel} 2,012$  (tidak berada didaerah diarsir) dengan nilai signifikan  $0,052 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  diterima  $H_{a2}$  ditolak, artinya kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo.



## b. Uji F

Uji F adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan dalam suatu metode. Pengujian dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan mampu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan ialah jika  $P$  (Probabilitas)  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan jika  $P$  (Probabilitas)  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Berikut tabel uji F penelitian ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Statistik F**

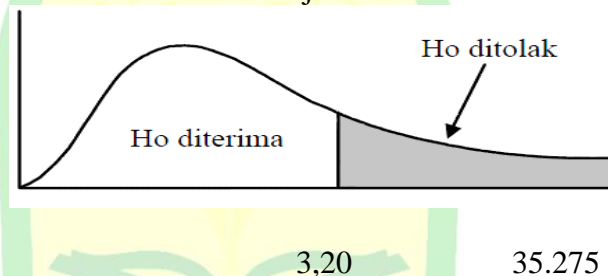
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.888	2	274.444	35.275	.000 <sup>b</sup>
	Residual	357.888	46	7.780		
	Total	906.776	48			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan						

*Sumber: Data diolah oleh peneliti 2020*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil nilai  $f_{hitung}$  sebesar 35.275 dan nilai sig sebesar 0,000.  $f_{tabel} = k-1=3$  (k jumlah seluruh variabel dalam penelitian yaitu  $k= 2$ ). Kemudian nilai df penyebut dengan cara  $(n-k)$   $(49-3) = 46$ , diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 3,20. Karena nilai

$f_{hitung}$  sebesar  $35.275 > f_{tabel}$  sebesar  $3,20$ . Maka,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya harga dan kepercayaan secara *simultan*/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo. Hasil pengujian hipotesis tersebut dibuktikan dengan grafik sebagai berikut:

Gambar 4.3  
Uji F



Nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $35.275 > 3,20$ . Maka dapat disimpulkan  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo.

c. **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase seberapa berpengaruhnya variabel independen (harga, kepercayaan) secara serentak terhadap variabel dependen

(keputusan pembelian).<sup>12</sup> Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.588	2.789
a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel 4.13 *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,605, menunjukkan bahwa persentase kontribusi pengaruh variabel independen (harga, kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 60,5%. Atau dengan kata lain variabel harga dan kepercayaan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo sebesar 60,5%, sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

---

<sup>12</sup>Al-Ghifari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 54

### C. Pembahasan

Hasil uji statistik pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo dapat disajikan dalam tabel berikut:

Hipotesis	Hasil Regresi	Uji t	Keterangan
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo	Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,303. Artinya semakin tinggi harga, maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo	Variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} 4,974 > t_{tabel} 2,012$ . Maka $H_{01}$ diterima dan $H_{a1}$ ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pengaruh kepercayaan keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo	Koefisien regresi variabel kepercayaan 0,195. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin adanya peningkatan	Variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} 1,993 < t_{tabel} 2,012$ . Maka $H_{02}$ diterima dan $H_{a2}$ ditolak, artinya kepercayaan konsumen	Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	keputusan pembelian Swalayan A3 Mart Ponorogo	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35.275 > 3,20$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ . Maka $H_{03}$ ditolak dan $H_{a3}$ diterima. Artinya harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		
Koefien Determinasi ( $R^2$ )	Nilai R Square 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel independen (harga dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian lain.		

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020*

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga bernilai positif sebesar 0,303. Artinya semakin tinggi harga maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian produk Swalayan A3 Mart Ponorogo. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,974 >  $t_{tabel}$  2,012. Maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$

ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Hal ini disebabkan karena harga merupakan nilai tukar dari produk berupa barang atau jasa, dengan kata lain harga sebagai alat tukar yang digunakan di pasar barang maupun jasa. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ibnu Kamal Aldin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

## **2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kepercayaan bernilai positif sebesar 0,195. Artinya semakin tinggi kepercayaan, maka semakin adanya peningkatan atas keputusan pembelian produk Swalayan A3 Mart Ponorogo. Sedangkan hasil uji  $t$  menunjukkan variabel

---

<sup>13</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, 18

<sup>14</sup>Ibnu Kamal Aldin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Terhadap Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (Ukm) Di Universitas Se-Tangerang Selatan)," *skripsi* (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).

kepercayaan konsumen nilai  $t_{hitung} 1,993 < t_{tabel} 2,012$ , maka  $H_{01}$  diterima  $H_{a2}$  ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Deka I Djakarta menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup>

### 3. Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $35.275 > 3,20$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal ini berarti harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo, didukung dengan nilai R Square sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan persentase kontribusi pengaruh variabel independen (harga dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di model penelitian ini.

Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang

---

<sup>15</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : Alfabeta, 2017), 125.

<sup>16</sup>Deka I Djakarta, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)," *skripsi* (Semarang, Universitas Diponegoro, 2012).

lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Kepercayaan konsumen adalah suatu asset yang tak ternilai bagi perusahaan.<sup>17</sup>Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar hubungan dengan konsumen.Perusahaan yang mempunyai *image* baik dimata konsumen, dikarenakanmereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki harga yang baik dan dapat dipercaya.<sup>18</sup>Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen mengambil keputusan menjadi salah satu dari penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Dari pengertian di atas, jika tingkat harga dan kepercayaan mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. <sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono.*Strategi Pemasaran, Edisi III*, 25.

<sup>18</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, 216.

<sup>19</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, 18



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,974 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara variabel harga (X1) dan keputusan pembelian (Y).
2. Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo. Dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1.993 dengan nilai signifikansi  $0,052 > 0,05$  menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel kepercayaan (X2) dan keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh secara *simultan* antara variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan A3 Mart Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 60,5% sisanya yaitu 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti

dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi pemilik Swalayan A3 Mart Ponorogo untuk lebih memperhatikan strategi harga dijalankan dan kepercayaannya. Meskipun demikian, mengingat semakin banyaknya pesaing baru yang mulai bermunculan dengan harga yang bersaing, menjaga konsistensi dalam pemilihan harga yang tepat sangat penting dalam sebuah usaha, karena harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Sehingga apabila memperhatikan harga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya agar lebih mendalami penelitian terkait bauran pemasaran yang dijalankan (selain harga dan kepercayaan) agar dapat menggali informasi secara mendetail dan mendalam mengenai hal-hal atau permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran khususnya pada Swalayan A3 Mart.

P O N O R O G O

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aldin, Ibnu Kamal. *Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Terhadap Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (Ukm) Di Universitas Se-Tangerang Selatan)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Al-Ghifari. *Analisis Statistic Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009.
- Armstrong dan Kotler. *Prinsip- Prinsip Pemasaran jilid I. Edisi kedua belas*. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013.
- Daryanto, & Setyobudi, I. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava. 2014.
- Djakarta, Deka I. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pres, 2017.
- Haryanto, & Supramono. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Irawan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 1996.
- Keller dan Kotler. *Manajemen pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- . *Manajemen pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta : salemba, 2001.
- . *Manajemen pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Masyhuri, & Nur Asnawi. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press, 2009.

- Mohamad, Mahathir. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2014.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Purnomo, Agung Eko. *Strategi Manajemen Loyalitas Pelanggan Ditengah Persaingan Usaha dan Keterbatasan Sumber Daya*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2014.
- Sambas Ali Muhidin, dan Ating Soemantri. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Setyani, Erina. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- .Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus.* Yogyakarta : Nuha Medika, 2011.
- . Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi.* Bandung : Alfabeta, 2012.
- . Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suryani, dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.* Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Swastha, Basu DH., Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke tigabelas.* Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE. 2001.
- . Strategi Pemasaran, Edisi III.* Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008.
- Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS.* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.

Wulansari, Andhita Dessy. *Statistika Parametric Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif*. Ponorogo: Stain Press.

Yulistiyo, Adhek. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

