

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *E-COMMERCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN
MUSLIM DI TOKO NAJWA KERUDUNG MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

Ditulis Oleh:

**DIANA AGUSTINA SEMBIRING
191010160**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
E-COMMERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERLENGKAPAN MUSLIM DI
TOKO NAJWA KERUDUNG MEDAN

Nama : Diana Agustina Sembiring

NIM : 191010160

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Ihdina Gustina, SE., MM
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M
NIDN : 0127117801

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN MUSLIM DI TOKO NAJWA KERUDUNG MEDAN

Nama : Diana Agustina Sembiring

NIM : 191010160

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 20 Mei 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN : 0101019601



STIE Eka Prasetya, Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S – 1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah hasil pekerjaan saya. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk Tugas Akhir saya, maka saya mengindikasikan hal tersebut secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapat sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Diana Agustina Sembiring
NIM	191010160
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing – I	Ihdina Gustina, SE., MM
Pembimbing – II	Dedy Lazuardy, S.E., M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Mei 2023


Diana Agustina Sembiring
191010160

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN MUSLIM DI TOKO NAJWA KERUDUNG MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Dedy Lazuardy, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 20 Mei 2023

Penulis



Diana Agustina Sembiring

191010160

ABSTRAK

Diana Agustina Sembiring, 191010160, 2023, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdiina Gustina, SE., MM Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah Pelanggan di Toko Kerudung Najwa Medan yang sering berkunjung selama 3 bulan terakhir sekitar 30 orang setiap harinya dan bila ditotal yaitu 2.700 populasi dalam penelitian. Jumlah sampel adalah 96 Pelanggan Toko Kerudung Najwa Medan dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel dengan probability sampling menggunakan jenis simple random sampling. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = 5,085 + 0,533 Harga + 0,154 Kualitas Produk + 0,259 *E-commerce* + e**.

Hasil penelitian menunjukkan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,967 > 1,986$ serta dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan, dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $1,190 < 1,986$ serta dengan tingkat signifikan $0,237 > 0,05$. *E-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,322 > 1,986$ serta dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara serempak diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $104,935 > 2,70$ serta dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Besarnya R square adalah 0,766 atau 76,6 % yang artinya Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sebesar 76,6 % dan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, Lokasi, Permintaan Konsumen, Citra Merek dan variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan.

ABSTRACT

Diana Agustina Sembiring, 191010160, 2023, The Influence of Price, Product Quality and E-commerce on Purchase Decisions for Muslim Equipment at the Najwa Kerudung Shop Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Ihdiina Gustina, SE., MM Advisor II: Dedy Blueardi, S.E., M.M

This study aims to determine the effect of price, product quality and e-commerce on purchasing decisions for Muslim equipment at the Najwa Kerudung Medan store.

*This study uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study were customers at the Najwa Veil Store, Medan, who frequently visited for the last 3 months, around 30 people every day, and in total, there were 2,700 populations in the study. The number of samples is 96 customers of the Medan Najwa Veil Shop with a tolerable error rate of 10%. The sampling technique with probability sampling uses simple random sampling. The data were analyzed using multiple linear regression analysis method which resulted in a Purchasing **Decision equation = 5.085 + 0.533 Price + 0.154 Product Quality + 0.259 E-commerce + e.***

The results showed that price partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for Muslim equipment at the Najwa Kerudung Store in Medan, with $t_{count} > t_{table}$, namely $5.967 > 1.986$ and with a significant level of $0.000 < 0.05$. Product quality partially has no positive and significant effect on purchasing decisions for Muslim equipment at the Najwa Kerudung Medan store, with $t_{count} < t_{table}$, namely $1.190 < 1.986$ and with a significant level of $0.237 > 0.05$. E-commerce partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for Muslim equipment at the Najwa Kerudung Medan store, with $t_{count} > t_{table}$, namely $2.322 > 1.986$ and with a significant value of $0.002 < 0.05$. Based on the results of simultaneous hypothesis testing it is known that the results of the -F test show the variables Price, Product Quality and E-commerce on the Purchase Decision of Muslim Equipment at the Najwa Kerudung Store Medan, with $F_{count} > F_{table}$, namely $104.935 > 2.70$ and with a significant value of $0.000 < 0.05$. The magnitude of R square is 0.766 or 76.6%, which means Price, Product Quality and E-commerce on the Purchase Decision of Muslim Equipment at the Najwa Kerudung Medan Store is 76.6% and the remaining 23.4% is influenced by other factors that come from outside this research model such as Service Quality, Location, Consumer Demand, Brand Image and other variables.

Keywords: Price, Product Quality and E-commerce on Purchasing Decisions for Muslim Equipment at the Najwa Kerudung Medan Store.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	10
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2	Dimensi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3	Peran Keputusan Pembelian	11
2.1.2	Teori Harga.....	12
2.1.2.1	Pengertian Harga	12
2.1.2.2	Indikator Harga	13
2.1.2.3	Faktor-Faktor Harga	14
2.1.3	Teori Kualitas Produk	14
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.3.2	Indikator Kualitas Produk	15
2.1.3.3	Karakteristik Produk Yang Diinginkan Konsumen	15
2.1.4	Teori <i>E-commerce</i>	16
2.1.4.1	Pengertian <i>E-commerce</i>	16
2.1.4.2	Indikator <i>E-commerce</i>	17
2.1.4.3	Manfaat dan Karakteristik <i>E-commerce</i>	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Kerangka Konseptual	20
2.4	Hipotesis Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	22

3.1.2	Waktu Penelitian	22
3.2	Jenis dan Sumber Data	22
3.2.1	Jenis Data	22
3.2.2	Sumber Data	22
3.3	Populasi dan Sampel.....	23
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	28
3.6.3.1	Uji Normalitas	28
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	29
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	32
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F).....	33
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1	Sejarah singkat Toko Najwa Kerudung Medan.....	35
4.1.2	Visi dan Misi Toko Najwa Kerudung Medan	35
4.1.2.1	Visi Toko Najwa Kerudung Medan	35
4.1.2.2	Misi Toko Najwa Kerudung Medan.....	36

4.1.3	Produk Toko Najwa Kerudung Medan.....	36
4.1.3.1	Produk Offline	36
4.1.3.2	Produk Online	36
4.2	Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	37
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia....	38
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	38
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.2.2.1	Uji Validitas	40
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.	47
4.2.3.1	Uji Normalitas	47
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	50
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.4	Teknik Analisis Data	53

4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.2.5 Pengujian Hipotesis	55
4.2.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	55
4.2.5.1 Uji F (Uji Secara Serempak)	58
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi R^2	60
4.3 Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN	
AKADEMIS	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial	64
5.3 Saran Akademis	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IJIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	
FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Najwa Kerudung Medan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.	38
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	39
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-commerce</i> (X3)	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)	46
Tabel 4.11	Hasil Reliabilitas Variabel <i>E-commerce</i> (X3).....	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.13	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	50
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda.	54
Tabel 4.16	Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	57
Tabel 4.17	Hasil Uji F (Uji Secara Serempak).....	59
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Organisasi Kelurahan Polonia	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram	48
Gambar 4.3 <i>Normal Probability Plot Of Regression</i>	49
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatter Plot</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Lampiran 1 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 2 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X1)

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X2)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas *E-commerce* (X3)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X1)

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas *E-commerce* (X3)

Lampiran 9 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 10 Tabulasi Kuesioner

Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 15 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Lampiran 16 Hasil Pengujian Serempak (Uji – F)

Lampiran 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis berkembang sangat pesat seiring dengan banyaknya inovasi pembuatan suatu produk yang bertujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan lingkungan yang semakin kompleks sekarang ini. Hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis baju muslim. Di Indonesia mulai banyak bisnis baju muslim yang dikembangkan dengan sistem usaha atau waralaba (hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan). Maka dari itu perusahaan kecil ataupun perusahaan besar harus memiliki inovasi sehingga dapat menarik minat konsumen.

Dengan adanya perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin luas maka tidak luput juga dari persaingan yang sangat ketat dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi maka pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Fondasi perekonomian kerakyatan yang dapat menompang perekonomian bangsa adalah umkm (usaha mikro, kecil, dan menengah). Di indonesia, umkm telah mampu berkontribusi dalam APBD.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan

konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya banyak aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut definisi (Handi Irawan 2002:45-46) Kualitas Produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. 3 dari 6 dimensi yang dimaksud yakni (*performance, reliability, feature*).

Persaingan ini semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produknya dan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Toko Najwa Kerudung Medan adalah salah satu toko yang memfokuskan penjualan perlengkapan perlengkapan muslim seperti baju muslim, gamis, kerudung dan yang lainnya, yang berlokasi di Kecamatan Medan Sunggal., pada saat prariset penulis mendapati bahwa Toko Najwa Kerudung Medan mengalami persaingan yang ketat dikarenakan Toko Najwa Kerudung Medan bukan merupakan produsen melainkan reseller yang mengambil barang kemudian menjualnya kembali, dikarenakan hal ini toko Toko Najwa Kerudung Medan harus memberikan harga yang bersaing dengan kualitas yang baik pula hal ini bertujuan agar konsumen menjatuhkan keputusan pembelian mereka kepada Toko Najwa Kerudung Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan berikut :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Najwa Kerudung Medan
(Periode 2018 - 2022)**

Jenis Produk	2018	2019	2020	2021	2022
Kerudung	167.000.000	169.000.000	171.000.000	173.000.000	175.000.000
Gamis	134.000.000	136.000.000	138.000.000	140.000.000	142.000.000
Mukenah	68.000.000	70.000.000	72.000.000	74.000.000	76.000.000
Al-qur'an	33.000.000	35.000.000	37.000.000	39.000.000	41.000.000

Sumber : Toko Najwa Kerudung Medan : 2022

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa dalam terdapat kenaikan penjualan selama 3 bulan terakhir hal ini menunjukkan bahwa selama 3 bulan terakhir Toko Najwa Kerudung Medan bisa menjadi tujuan akhir konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan, namun agar hal ini terus berlanjut maka akan membuat Toko Najwa Kerudung Medan tidak kalah bersaing dengan toko sejenis.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Toko Najwa Kerudung Medan sebenarnya sudah memberikan harga yang kompetitif, hal ini bertujuan agar bisa menarik lebih banyak pembeli, namun jika harus bersaing dengan produsen yang turut menjual produk tentu saja reseller akan kalah.

Selain harga faktor lain yang menjadikan pertimbangan seseorang dalam menggunakan suatu produk adalah kualitas produk. Menurut Eli Arinawati (2022:164) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa

yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

Toko Najwa Kerudung Medan sebenarnya sudah menawarkan produk dengan kualitas yang baik seperti kain yang dingin, mode yang *uptodate* motif motif yang bagus. namun ada kalanya suatu pakaian cocok dipakai satu orang tapi tidak cocok dipakai orang lain. sehingga hal ini yang terkadang membuat orang enggan membeli suatu produk. untuk mengatasi biaya operasional yang tinggi sekaligus memberikan gambaran dan *review* gratis dari konsumennya banyak dari para penjual eceran memanfaatkan keberadaan *E-commerce* .

Keberadaan *E-commerce* sendiri terbilang sangat membantu para pelaku usaha dalam menawarkan produknya dikarenakan masyarakat bisa menjual produk mereka tanpa harus memiliki toko fisik sehingga akan memudahkan penjual, namun hadirnya *E-commerce* bukan tanpa kendala, banyak pelanggan yang kurang yakin akan produk yang mereka inginkan karena tidak melihatnya secara langsung, kemudian yang pada saat pengiriman sering kali paket nya terlambat datang dan tidak bisa langsung komplain ke penjual dikarenakan tidak berjumpa secara langsung. Metode online melalui *E-commerce* terbilang masih rendah jika dibandingkan dengan penjualan langsung, hal ini menunjukkan bahwa Toko Najwa Kerudung Medan masih mensegmentasikan konsumennya untuk pelanggan yang datang secara langsung, hal ini akan membuat suatu usaha akan lama berkembang dikarenakan tidak difokuskan penjualan keluar kota dan akan kalah bersaing dengan toko toko yang sudah mengekspansi produk mereka hingga keluar daerah.

Jika suatu usaha ingin berjalan dengan baik maka pelaku usaha tersebut harus mengikuti tren yang berlaku sehingga konsumen akan tetap memilih produk dari produsen tersebut dan tidak akan kehilangan pasarnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diutarakan sebelumnya maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN MUSLIM DI TOKO NAJWA KERUDUNG MEDAN**”

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diutarakan diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah Keputusan Pembelian adalah :

1. Meski mengalami kenaikan dalam waktu penjualan 3 bulan terakhir namun tidak bisa dipastikan bahwa toko atau pesaing lain jauh lebih rendah mendapatkan pelanggan dibanding Toko Najwa dikarenakan Toko Najwa memiliki harga jual yang tinggi.
2. Toko Najwa Kerudung Medan sebenarnya sudah memberikan Kualitas Produk berkualitas premium yaitu bahan kain sutra, kapas dan serat sintetis. hal ini bertujuan agar bisa menarik lebih banyak pembeli, namun kalah bersaing dengan produsen yang turut menjual produk
3. Penjualan di *E-commerce* tidak banyak hanya tokopedia yang saat ini sedang beroperasi aktif, hal ini dikarenakan di *E-commerce* bukan tanpa kendala, banyak pelanggan yang kurang yakin akan produk yang mereka inginkan karena tidak melihatnya secara langsung, kemudian yang pada saat

pengiriman sering kali paket nya terlambat datang dan tidak bisa langsung komplain ke penjual dikarenakan tidak berjumpa secara langsung.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan E-commerce (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah Toko Najwa Kerudung Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan muslim di Toko Najwa Kerudung Medan ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perlengkapan muslim di Toko Najwa Kerudung Medan ?
3. Apakah ada pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan pembelian perlengkapan muslim di Toko Najwa Kerudung Medan ?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian perlengkapan muslim di Toko Najwa Kerudung Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan muslim di Toko Najwa Kerudung Medan ?

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perlengkapan muslim di Toko Najwa Kerudung Medan ?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan pembelian perlengkapan muslim di Toko Najwa Kerudung Medan ?
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian perlengkapan muslim di Toko Najwa Kerudung Medan ?

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis diharapkan dapat membawa hasil dari penelitian agar menambah wawasan sehingga dapat memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu harga, kualitas produk, dan inovasi terhadap kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya tentang ilmu dan teori yang sudah di peroleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan permasalahan serta pemecahannya dengan melihat fenomena yang realita dan yang terjadi di masyarakat umum.

- b. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi. Berikut pengertian Keputusan Pembelian menurut para ahli:

Menurut Didik Gunawan (2021:8) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut John Budiman (2021:22) Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Bambang Setiyo Pambudi (2022:9) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, sehingga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lazimnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kiki Farida (2022:5) definisi lain Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Menurut Chandra Warsito (2022:3) Keputusan Pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian.

Jadi Keputusan Pembelian adalah tahap dimana seseorang mengambil tindakan membeli atas dasar pilihan yang sudah ditetapkan, baik membeli barang atau jasa.

2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses pemecahan masalah , adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Chandra Warsito (2022:48) yaitu:

1. Evaluasi, cara terbaik yang digunakan untuk menguji efektivitas dan produktivitas seseorang dalam menjalani aktivitas.
2. Keyakinan membeli, percaya bahwa produk yang dipilih suda tepat.
3. Pilihan utama, alternatif yang diprioritaskan.
4. Loyal, perasaan setia atau emosional seseorang terhadap sesuatu.

2.1.1.3 Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat 5 peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.2 Teori Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Nilai dari suatu produk memiliki harga jual yang ditentukan berdasarkan kualitas produk, pengeluaran produktivitas dan lain-lain.

Menurut Sisca, dkk (2021:95) Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa.

Menurut Sisca, dkk (2021:95) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Sisca, dkk (2021:95) Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan.

Menurut H, Effendie (2017:110) Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dinilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu.

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang ditentukan berdasarkan standar tertentu dan harga yang ditentukan akan ditukar dengan uang sebagai bayarannya.

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler (2017:20) Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Indikator penentuan harga terdiri dari :

1. keterjangkauan harga, harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian.
2. Kesesuaian Harga dan Mutu Produk, untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika mereka harus membeli barang dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk berkualitas.
3. Daya Saing Harga, organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing dipasar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaat produk.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Harga

Menurut Arif Hidayat (2021:45) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar. Terdapat faktor-faktor harga yaitu:

1. Faktor Internal

Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya : sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk.

2. Faktor Eskternal

Pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tinggi). Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya.

2.1.3 Teori Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Handi Irawan (2002:45) Kualitas Produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi.

Menurut Eli Arinawati (2022:164) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karateristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

Menurut Eli Arinawati (2022:164) Kualitas Produk dalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Wahdiyat Moko (2021:122) Kualitas Produk adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan (want) konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat.

Menurut Andi Mursidi (2021:31) Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran (target market) dimana kemampuannya

memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Kualitas produk adalah nilai tertinggi yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh produsen dan dijual sesuai dengan kualitas.

2.3.1.2 Indikator atau Dimensi Kualitas Produk

Menurut Handi Irawan (2002:46) Bagi konsumen kualitas mempunyai beberapa dimensi terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

1. *Performance*, ini adalah dimensi yang paling basic yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. *Reliability*, lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
3. *Feature*, dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.

2.3.1.3 Karakteristik Produk yang Diinginkan Konsumen

Menurut Vincent Gaspersz (2022:119) Pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik :

1. Karakteristik lebih cepat (*faster*) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
2. Karakteristik lebih murah (*cheaper*) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.

3. Karakteristik lebih baik (*better*) berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara cepat.

2.1.4 Teori *E-commerce*

2.1.4.1 Pengertian *E-commerce*

Dengan hadirnya internet dan penggunaan teknologi komunikasi dan informatika, membuat adanya masyarakat digital. Masyarakat sosial berubah menjadi masyarakat digital dengan adanya dukungan teknologi.

Menurut Harmayani (2020:1) *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Menurut Romindo, dkk (2019:2) perdagangan elektronik atau *E-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang , jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Menurut Isa Faqihuddin Hanif (2021:3) *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

Menurut Firdinandus Lidang Witi (2021:3) *E-commerce* adalah suatu proses jual beli online yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan bantuan teknologi seperti Komputer/laptop dan jaringan internet serta metode pembayaran yang juga dilakukan secara online.

Menurut Dwi Ekasari Harmadji (2022:91) *E-commerce* adalah transaksi yang bersifat nonfinansial antara dua pihak yang saling membutuhkan melalui suatu media elektronik.

E-commerce adalah media online yang bisa diakses dengan aplikasi atau web secara online dengan jaringan internet di komputer, laptop atau lainnya, melakukan transaksi jual beli barang atau jasa dan melakukan pembayaran secara online.

2.1.4.2 Indikator *E-commerce*

Secara nyata kita mengetahui kata *E-commerce* adalah kata bahasa asing, namun *E-commerce* memiliki indikator Menurut Tatik Suryani (2020:57) indikator partisipasi dalam *E-commerce* adalah :

1. Pembelian online.
2. Nilai pembelian online.
3. Penggunaan elektronik dari pembelian keseluruhan.

2.1.4.3 Manfaat Dalam *E-commerce* dan Karakteristik *E-commerce*

Manfaat menggunakan *E-commerce* Menurut Harmayani (2020:2) adalah dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sejauh menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang berkualitas terbaik dengan nilai terbaiknya.

Berbagai definisi dari *E-commerce* menurut cara pandang yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, Romindo, dkk (2019: 2) antara lain :

1. Transaksi antara dua belah pihak, yaitu: pembeli dan penjual;
2. Pertukaran barang, jasa dan informasi;
3. Sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung peneliti seperti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peniliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Gede Marendra ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-289 ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893 Sinta 5	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	1. diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan promosi uji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ 2. uji secara bersama-sama variabel berpengaruh secara signifikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$
2	Veta Lidya Delimah Pasaribu ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE)	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus	Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Desain (X3) Keputusan	Hasil uji regresi berganda secara simultan, hasil uji T menunjukan bahwa keempat variable independen yaitu promosi, kualitas

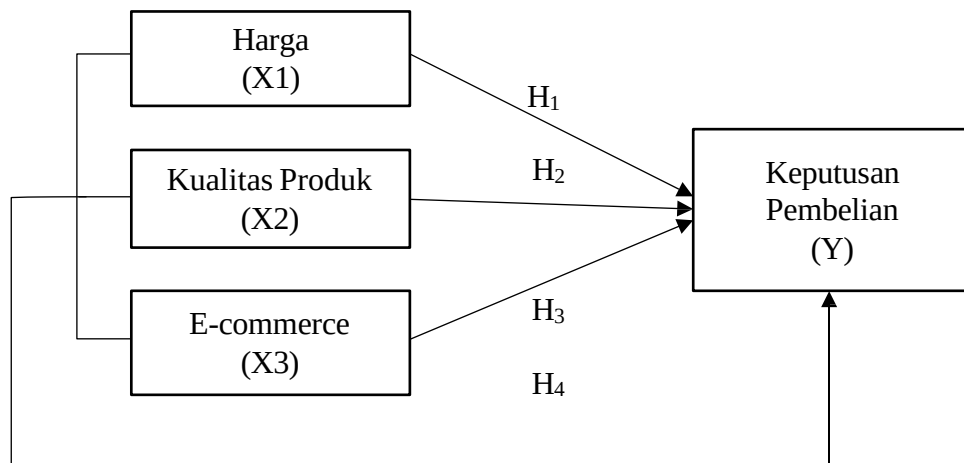
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	2598-2893 Vol. 1 No.4 / Juli 2018 Sinta 5	Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)	Pembelian (Y)	produk, desain kemasan, dan persepsi merek dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai $T_{hitung} (2,532) > T_{tabel} (1,965)$ memberikan kontribusi yang besar terhadap variable keputusan pembelian.
3	Adhita Maharani Dewi EkoNiKa Vol. 3. No. 1, April 2018 1-22 Jurnal Ekonomi Universitas Kediri. Sinta 3	Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal.	Iklan Online Melalui Instagram (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan ketiga faktor yaitu <i>attitude towards the advertising, ad recall dan click thought rates</i> memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4	Sri Hartini Sihalohe Amrin Mulia Utama Jurnal Akuntansi dan Bisnis Volume 2 Nomor 2	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carefour Citra Garden Medan	Strategi Promosi (X1) Keputusan Pembelian (Y)	dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka secara bersama-sama

No	Peniliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Nopember 2016 Sinta 3			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.
5	Arifa Pratami, Abdul Rahman dan Muhmmad Hadi Sinta 3	Prospek E-commerce Syariah pada masa Pandemi Covid-19	Prospek E-commerce Syariah pada masa Pandemi Covid-19	Variabel Income Levels and Purcashing Power of teh Community do not have a signifcant influence on the prospects of islamic E-commerce during the covid-19 pandemic in medan city.

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Agung Suharto (2022:46) Kerangka Konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Penggunaan hipotesis dalam penelitian didasarkan pada masalah atau tujuan penelitian. Menurut Sandu Siyoto (2015:15) Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proporsi tentatif hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian, sebagai berikut :

- H₁: Diduga adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim diToko Najwa Kerudung Medan.
- H₂: Diduga adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim diToko Najwa Kerudung Medan.
- H₃: Diduga adanya pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim diToko Najwa Kerudung Medan.
- H₄: Diduga adanya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di Toko Najwa Kerudung Medan Jl. Flamboyan Raya Medan Tanjung Selamat Medan Tuntungan, kode pos 20134.

3.1.2 Waktu Penelitian

waktu yang dilakukan oleh peneliti untuk penelitian dimulai dari Maret 2023 sampai Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiono (2018:9), “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan / scoring.”

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018:126) menyampaikan bahwa, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Pelanggan di Toko Kerudung Najwa Medan yang sering berkunjung selama 3 bulan terakhir sekitar 30 orang setiap harinya dan bila ditotal yaitu 2.700 populasi dalam penelitian.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018:127), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Najwa Kerudung Medan selama 3 bulan terakhir sebanyak 2.700 orang. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 2.700 orang maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat eror 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{2.700}{1+2.700 (10\%^2)}$$

$$= \frac{2.700}{1+2.700 (0,01)}$$

$$= \frac{2.700}{1+27}$$

$$= \frac{2.700}{28}$$

$$= 96$$

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian sebagai berikut:

Table 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasonal	Indikator	Pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang ditentukan berdasarkan standar tertentu dan harga yang ditentukan akan ditukar dengan uang sebagai	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan mutu produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dan manfaat Sumber : Philip Kotler	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasonal	Indikator	Pengukuran
	bayarannya.	(2017:20)	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah nilai tertinggi yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh produsen dan dijual sesuai dengan kualitas.	1. <i>Perfomance</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>feature</i> Sumber : Handi Irawan (2002:46)	Skala <i>Likert</i>
<i>E-commerce</i> (X3)	<i>E-commerce</i> adalah media online yang bisa diakses dengan aplikasi atau web secara online dengan jaringan internet di komputer, laptop atau lainnya, melakukan transaksi jual beli barang atau jasa dan melakukan pembayaran secara online.	4. Pembelian online. 5. Nilai pembelian online. 6. Penggunaan elektronik dari pembelian keseluruhan. Sumber : Tatik Suryani (2020:57)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap dimana seseorang mengambil tindakan membeli atas dasar pilihan yang sudah ditetapkan, baik membeli barang atau jasa.	5. Evaluasi, cara terbaik yang digunakan untuk menguji efektivitas dan produktivitas seseorang dalam menjalani aktivitas. 6. Keyakinan membeli, percaya bahwa produk yang dipilih suda tepat. 7. Pilihan utama, alternatif yang diprioritaskan. 8. Loyal, perasaan setia atau emosional seseorang terhadap sesuatu. Sumber : Chandra Warsito (2022:48)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada dilapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket atau kuesioner dilakukan terhadap para Pelanggan Toko Kerudung Najwa Medan dengan memberikan langsung atau penyebaran angket dilapangan, disebarkan kepada sejumlah sampel untuk mendapatkan data penelitian yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018:146), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam pengukuran aspek pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* digunakan skala tingkat (likert) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
 - 2) Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
 - 3) Skor 3 adalah jawaban Ragu-Ragu (RR)
 - 4) Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
 - 5) Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Wawancara, dilakukan kepada pemilik toko Najwa Kerudung Medan.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diuji ketepatan atau kecermatannya dan kebenarannya agar hasil pengelolaan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan instrumen penelitian. Menurut Slamet Riyanto (2020: 64) Uji Validitas ini berpedoman pada nilai r_{tabel} dan r_{hitung} untuk nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan nilai degree of freedom (df), dimana $df = n - 2$ (n = jumlah data responden). Untuk nilai r_{hitung} dapat diketahui dari corrected item total correlation. Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

Apabila $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif = valid

Apabila $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ dan bernilai negatif = tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Cronbach's alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's alpha $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. Cronbach's alpha $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika

bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik Normal Probability Plot

Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik Normal Probability Plot mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:107) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat :

1. Nilai *tolerance* dan lawannya.
2. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:138), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:95), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)
- X₁ = Harga (independent variabel)
- X₂ = Kualitas Produk (independet variabel)
- X₃ = *E-commerce* (independent variabel)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien Variabel Harga
- b₂ = Koefisien Variabel Kualitas Produk
- b₃ = Koefisien Variabel *E-commerce*
- e = Persentase Kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

1. $H_a : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Najwa Kerudung Medan.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Najwa Kerudung Medan .

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah =

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{hitung}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:98), uji F menguji joint hipotesis bahwa b_1 , b_2 dan b_3 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$,
Artinya Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Najwa Kerudung Medan.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$,
Artinya Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Najwa Kerudung Medan

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 dan X_3 . Apakah *joint* hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 , b_2 dan b_3 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Jika $F_{hitung} > F_{hitung}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Najwa Kerudung Medan

Toko Najwa Kerudung Medan dibuka sejak 2013 di tahun pernikahan pemilik toko dengan nama Toko Kerudung. Awalnya toko kerudung hanya menjual berbagai kerudung dan mukenah atau perlengkapan sholat seadanya di rumah pemilik. Ditahun 2015 dimana pemilik toko melahirkan anak pertama Najwa dengan seiring toko kerudung berkembang, pemilik toko pun mengubah toko kerudung menjadi Toko Najwa Kerudung Medan dan kini beroperasi di Jl. Flamboyan Raya Medan Tanjung Selamat Medan Tuntungan dengan produk yang berbagai yaitu Kerudung, Alquran, Perlengkapan sholat, Baju Muslim dan Aksesoris Muslim. Kini Toko Najwa Kerudung Medan berkembang hingga memiliki *E-commerce* atau toko online di Tokopedia dengan nama Toko Najwa Kerudung Medan.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Najwa Kerudung Medan

4.1.2.1 Visi Toko Najwa Kerudung Medan

“ Menjadi Toko Muslimah yang berkualitas, trendi dan menjadi pilihan utama pelanggan serta menjadi bagian dari niat mulia para pelanggan yang menyediakan produk dengan setulus hati”.

4.1.2.2 Misi Toko Najwa Kerudung Medan

1. Memilih dan Menyediakan Produk Berkualitas
2. Memberi Pelayanan yang Terbaik
3. Mengutamakan selera Konsumen tanpa mengurangi kualitas pilihan
4. Memberi harga terjangkau sesuai dengan mutu dan kualitas
5. Mengembangkan Toko Najwa Kerudung Medan seiring berkembangnya zaman.

4.1.3 Produk Toko Najwa Kerudung Medan

4.1.3.1 Produk Offline (Toko Najwa Kerudung Medan)

1. Kerudung
2. Gamis
3. Baju Muslim
4. Parfum
5. Bros dan aksesoris lain
6. A'lquran
7. Mukenah

4.4.3.2 Produk Online (Tokopedia Najwa Kerudung Medan)

1. Kerudung
2. Gamis
3. Baju Muslim

4. Bros dan aksesoris lain

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Pembagian Kuesioner dilakukan kepada 30 pengunjung Toko Najwa Kerudung Medan dan 96 Toko Najwa Kerudung Medan pengunjung lainnya.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	17	17.71 %
Perempuan	79	82.29 %
Total	96	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi sebanyak 79 orang yaitu 82.29 % dari pada jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yang sangat jauh lebih sedikit sekitar 17 orang yaitu 17.71 % saja. Hal ini dikarenakan pengunjung perempuan jauh lebih banyak dari pada pengunjung laki-laki setiap harinya.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 30 tahun	35	36.46 %
30 – 40 tahun	40	41.67 %
> 40 tahun	21	21.88 %
Total	96	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh usia 30-40 tahun sebanyak 40 orang yaitu 41.67 % dari jumlah keseluruhan responden, disusul dengan usia < 30 tahun sebanyak 35 orang yaitu 36.46 % dan yang berusia > 40 tahun sekitar 21 orang yaitu 21.88 %. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengunjung atau pun pembeli yang datang adalah mereka yang ingin membeli kerudung, aksesoris dan sebagian besar itu adalah ibu-ibu atau bapak-bapak paruh baya.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
< 2000.000	30	31.25 %
> 2000.000	66	68.75 %
Total	96	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan di atas 2 juta lebih banyak sekitar 66 orang yaitu 68.75 % dari responden yang berpenghasilan di bawah 2 juta sekitar 30 orang yaitu 31.25 %.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SLTA	51	53.13 %
Diploma	15	15.63 %
Sarjana	30	31.25 %
Total	96	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SLTA jauh mendominasi sebanyak 51 orang yaitu 53.13 % dari jumlah keseluruhan responden. Disusul dengan responden dengan pendidikan terakhir Sarjan sebanyak 30 orang yaitu 31.25 % dan yang paling sedikit dengan pendidikan terakhir Diploma sekitar 15 orang yaitu 15.36 % saja.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan instrumen penelitian. Menurut Slamet Riyanto (2020: 64) Uji Validitas ini berpedoman pada nilai r_{tabel} dan r_{hitung} untuk nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan nilai degree of freedom (df), dimana $df = n - 2$ (n = jumlah data responden), ($2 =$

jumlah variabel bebas). Untuk nilai r_{hitung} dapat diketahui dari *corrected* item total *correlation*. Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan bernilai positif = valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dan bernilai negatif = tidak valid

Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu item yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada pengunjung / pelanggan Toko Najwa Kerudung Medan sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor item dan skor total untuk diolah dengan SPSS 25, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan harapan saya	0,913	0,361	Valid
Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan kinerjanya	0,921	0,361	Valid
Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai	0,777	0,361	Valid

dengan kualitas produk			
Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan mutu produk	0,470	0,361	Valid
Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan lebih memahami isi dompet saya	0,559	0,361	Valid
Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan memiliki kepantasan nilai jual	0,913	0,361	Valid
Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan relatif dan sangat bermanfaat	0,921	0,361	Valid
Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan manfaat produk	0,777	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel Harga (X1) menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga (X1) dinyatakan telah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan <i>performance</i> yang saya butuhkan	0,842	0,361	Valid
Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan <i>performance</i> produk yang saya inginkan	0,872	0,361	Valid
Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan memiliki kualitas yang bertahan lama	0,744	0,361	Valid
Kualitas Produk Perlengkapan	0,825	0,361	Valid

Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan memiliki kualitas yang tidak mudah rusak			
Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan yang saya beli akan saya gunakan hingga bertahun-tahun	0,921	0,361	Valid
Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan yang saya beli akan saya simpan dan pakai disaat perlu	0,783	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Produk (X2) dinyatakan telah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas E-commerce (X3)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia Lengkap sehingga memudahkan belanja kebutuhan secara online	0,905	0,361	Valid
Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia sangat memungkinkan untuk diakses	0,858	0,361	Valid
Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia memiliki nilai produk yang sama dengan yang real	0,878	0,361	Valid
Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia pasti dan tidak mengurangi nilai asli produk	0,852	0,361	Valid
Perlengkapan Muslim Najwa	0,849	0,361	Valid

Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia memudahkan para pembeli yang sulit ke toko langsung			
Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia sama saja dengan belanja langsung di toko	0,880	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel *E-commerce* (X3) menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *E-commerce* (X3) dinyatakan telah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya melakukan evaluasi dengan efektif sebelum membeli Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan	0,873	0,361	Valid
Saya melakukan evaluasi dengan produktif sebelum membeli di Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan	0,874	0,361	Valid
Saya yakin dengan produk yang saya beli di Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan	0,815	0,361	Valid
Saya yakin produk di Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan tidak mengecewakan	0,874	0,361	Valid
Saya akan menjadikan Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan sebagai pilihan utama apabila saya membutuhkan perlengkapan muslim	0,740	0,361	Valid
Saya akan merekomendasikan Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan ketika teman saya	0,856	0,361	Valid

ingin belanja perlengkapan muslim			
Saya akan terus berbelanja di Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan apabila membutuhkan perlengkapan muslim	0,873	0,361	Valid
Saya tidak akan belanja perlengkapan muslim selain di Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan	0,874	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Cronbach's alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's alpha $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. Cronbach's alpha $0,79- 0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil Uji Reliabilitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Harga (X1) tersebut memiliki *Cronbach's alpha* yang sebesar 0,917 dan berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliabilitas baik.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X2) tersebut memiliki *Cronbach's alpha* yang sebesar 0,911 dan berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliabilitas baik.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-commerce (X3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel *E-commerce* (X3) tersebut memiliki *Cronbach's alpha* yang sebesar 0,935 dan berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliabilitas baik.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki *Cronbach's alpha* yang sebesar 0,942 dan berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliabilitas baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

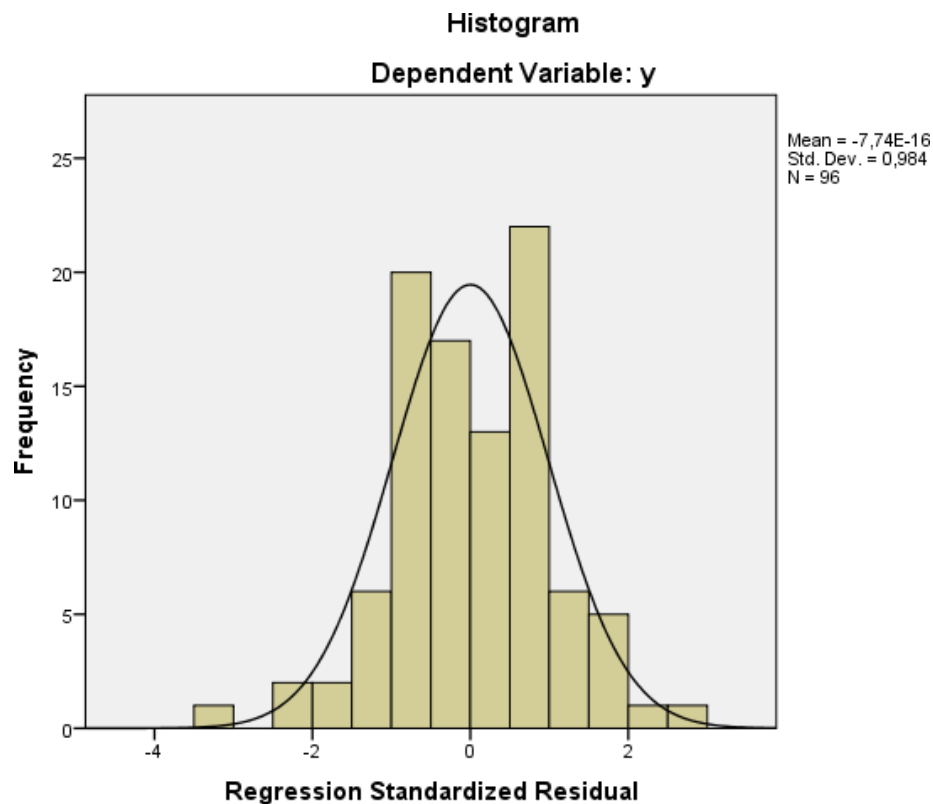
Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

1. Analisis Grafik

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

a. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

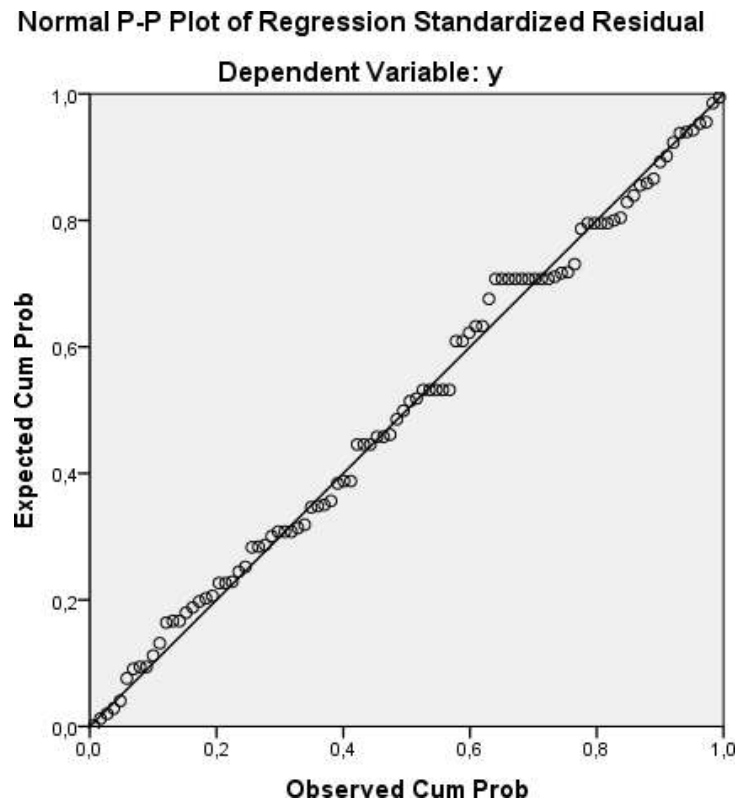
Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng sehingga model regresi disimpulkan terdistribusi normal.

b. Grafik Normal Probability Plot

Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik Normal Probability Plot mengikuti garis diagonal normal maka data akan

dianggap berdistribusi normal. Hasil Uji Normal Probability Plot dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Gambar 4.2
Normal P-Plot Regression

Pada gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan model regresi terdistribusi normal.

2. Analisis Statistik

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji statistik One Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11420567
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,040
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji statistik One Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200^{c,d} maka dapat disimpulkan pengujian statistik terdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:107) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat :

1. Nilai *tolerance* dan lawannya.
2. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kedua ukuran in menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil dari Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga X1	,252	3,975
	Kualitas Produk X2	,201	4,977
	E-commerce X3	,309	3,231

a. Dependent Variabel : Y
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas atau hasil output SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

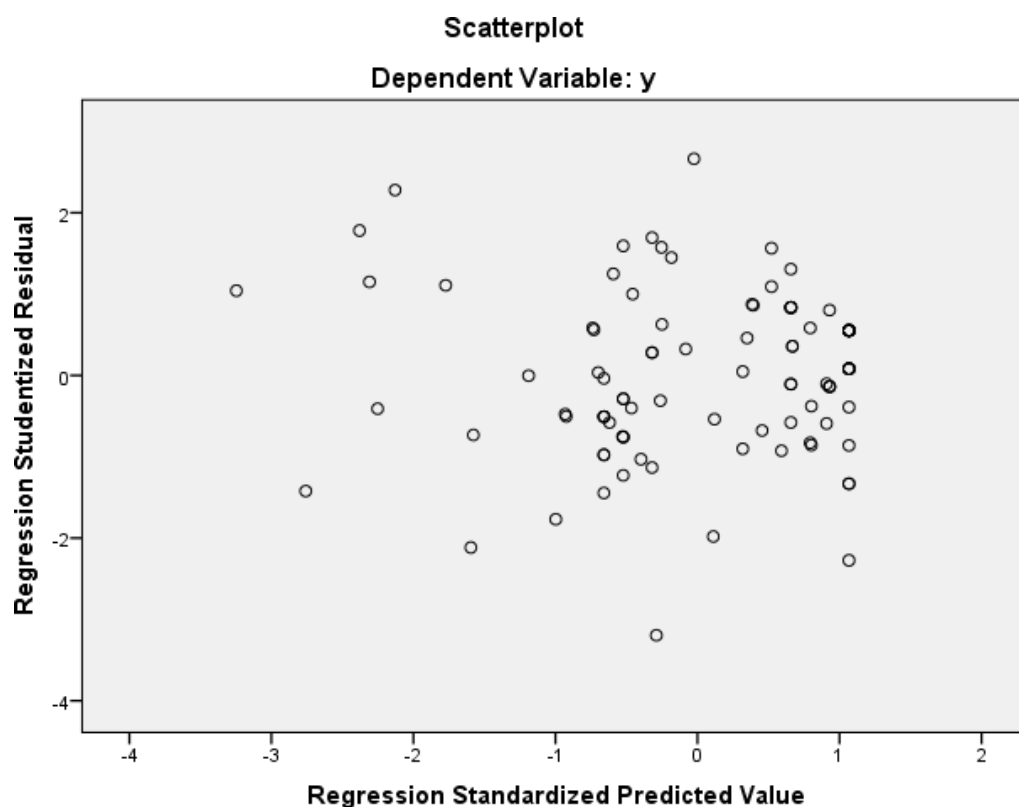
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:138), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:95), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variable independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)
 X_1 = Harga (independent variabel)
 X_2 = Kualitas Produk (independet variabel)
 X_3 = *E-commerce* (independent variabel)
 a = Konstanta
 b_1 = Koefisien Variabel Harga
 b_2 = Koefisien Variabel Kualitas Produk
 b_3 = Koefisien Variabel *E-commerce*
 e = Persentase Kesalahan

Hasil untuk Uji Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5,085	1,730
	Harga X1	,533	,089
	Kualitas Produk X2	,154	,130
	E-commerce X3	,259	,112

a. Dependent Variabel: Y
 Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Pada Tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa diperoleh uji regresi linier berganda dengan persamaan regresinya adalah :

Keputusan Pembelian = 5,085 + 0,533 Harga + 0,154 Kualitas Produk + 0,259
***E-commerce* + e**

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 5,085 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *E-commerce* (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 5,085.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,533, artinya setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 53,3 %.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,154, artinya setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 15,4 %.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,259, artinya setiap peningkatan *E-commerce* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 25,9 %.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

1. $H_a : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan

2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$ Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah =

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam menentukan t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus $df = n - k$ $df = 96 - 3$ $df = 93$

Keterangan

N= Jumlah sampel

K= Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahui nilai df adalah 93 maka diperoleh nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,986. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan spss, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat angka $(\alpha) = 5\%$

Hasil dari Uji t (Secara Parsial) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Secara Parsial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,939	,000
	Harga X1	5,967	,000
	Kualitas Produk X2	1,190	,237
	<i>E-commerce</i> X3	2,322	,002

a. Dependent Variable: Y

sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa hasil uji t (secara parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada Harga (X1) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (5,967) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sehingga H_a diterima.
2. Pada Kualitas Produk (X2) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (1,190) < t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,237 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sehingga H_0 diterima.
3. Pada *E-commerce* (X3) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (2,322) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *E-commerce* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sehingga H_a diterima.

4.2.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:98), uji F menguji joint hipotesis bahwa b_1 , b_2 dan b_3 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 dan X_3 . Apakah *joint* hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 , b_2 dan b_3 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dalam menentukan F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus df (pembilang) = $k-1 = 4-1 = 3$ df (penyebut) = $n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 92, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} 2,70. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $(\alpha) = 5 \%$. Hasil Uji F (Secara Serempak) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Secara Serempak)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1453,019	3	484,340	104,935	,000 ^b
	Residual	424,637	92	4,616		
	Total	1877,656	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (104,935) > (2,70) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *E-commerce* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil Uji Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,774	,766	2,148
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Olah Data)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji Determinasi (R^2) menunjukkan koefisien 0,766 yang artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* sebesar 76,6 % sedangkan sisahnya 23,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, Lokasi, Permintaan Konsumen, Citra Merek dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel Harga (X1) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (0,5,967) >

t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sehingga H_a diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede Marendra (2022) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)”.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (1,190) $< t_{\text{tabel}}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,237 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sehingga H_0 diterima. Hal tidak ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veta Lidya Delimah Pasaribu (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)”.

3. Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel *E-commerce* (X3) dapat dilihat bahwa bahwa nilai t_{hitung} (2,322) $> t_{\text{tabel}}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *E-commerce* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perlengkapan

Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sehingga H_a diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifa Pratami, Abdul Rahman dan Muhammad Hadi dengan judul “Prospek *E-commerce* Syariah pada masa Pandemi Covid-19”.

Nilai R Square (R^2) atau hasil uji Determinasi (R^2) koefisien 0,766 yang artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan *E-commerce* sebesar 76,6 % sedangkan sisahnya 23,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, Lokasi, Permintaan Konsumen, Citra Merek dan variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji – t menunjukkan bahwa Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan
2. Hasil uji – t menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak ada pengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan.
3. Hasil uji – t menunjukkan bahwa *E-commerce* terdapat pengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan.
4. Hasil uji – F menunjukkan Bahwa seluruh variabel bebas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Toko Najwa Kerudung Medan adalah sebagai berikut:

1. Toko Najwa Kerudung Medan perlu memperhatikan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan memperhatikan:
 - a. Toko Najwa Kerudung Medan perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan kinerja yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia dan memberikan keputusan pembelian yang baik bagi Toko Najwa Kerudung Medan.
 - b. Toko Najwa Kerudung Medan disarankan memberi harga yang sesuai dengan kualitas produk agar lebih banyak pelanggan yang memutuskan membeli produk di Toko Najwa Kerudung Medan.
2. Toko Najwa Kerudung Medan perlu memperhatikan Kualitas Produk dalam hal berikut terhadap Minat Berwirausaha dalam hal :
 - a. Toko Najwa Kerudung Medan Perlu mempertahankan kualitas produk saat ini agar tidak mengurangnya serta mengembangkan kualitas tersebut agar pelanggan memutuskan membeli produk dan dapat menggunakan produk selama bertahun-tahun.
 - b. Toko Najwa Kerudung Medan disarankan mengembangkannya kualitas dalam hal ketahanan sehingga dapat digunakan oleh pelanggan dalam jangka yang lama.
3. Toko Najwa Kerudung Medan perlu memikirkan *E-commerce* yang saat ini dikembangkan dalam hal :

- a. Toko Najwa Kerudung Medan perlu mempertahankan kelengkapan produk yang ditawarkan di tokopedia kepada pelanggan agar *E-commerce* Toko Najwa Kerudung Medan semakin berkembang.
- b. Toko Najwa Kerudung Medan disarankan mengembangkan aplikasi atau dukungan di tokopedia agar semakin memudahkan pelanggan dalam berbelanja online dibanding berbelanja offline.

5.3 Saran Akademis

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan dapat melanjutkan penelitian ini menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti Kualitas Pelayanan, Lokasi, Permintaan Konsumen, Citra Merek dan variabel lainnya.
2. Perluasan Cakupan Geografis salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian kuesioner hanya diambil dari beberapa pelanggan Toko Najwa Kerudung Medan saja. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan dari responden yang diteliti.
3. Menambah Jumlah Responden Sehubungan dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 96 Pelanggan Toko Najwa Kerudung Medan sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-

Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

KUESIONER

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN MUSLIM DI TOKO NAJWA KERUDUNG MEDAN

Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada pelanggan Toko Najwa Kerudung Medan, saya sebagai peneliti memohon waktu dan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi form berikut untuk keperluan penelitian skripsi saya. Dalam hal ini silahkan mengisi form :

A. Identitas Responden

Berikan tanda centang pada jawaban yang sesuai dengan Anda

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. < 30 th b. 30-40 th c. > 40 th

4. Penghasilan : a. < 2000.000 b. > 2000.000
5. Pendidikan terakhir : a. SLTA b. Diploma c. Sarjan
6. Belanja di Toko NK dalam kurun waktu :
(sangat sering) (kadang-kadang) (baru pertama kali)

Mengisi kuesioner dibawah dengan keterangan penjelasan sebagai berikut :

Ss (sangat setuju)

S (setuju)

Rr (ragu-ragu)

Ts (tidak setuju)

Sts (sangat tidak setuju)

Lalu ceklis bagian yang sesuai dengan kriteria pernyataan Anda

No	Item Pernyataan	Ss	S	Rr	Ts	Sts
HARGA						
Keterjangkauan harga						
1.	Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan					

No	Item Pernyataan	Ss	S	Rr	Ts	Sts
	harapan saya					
2.	Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan kinerjanya					
Kesesuaian harga dan mutu produk						
3.	Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan mutu produk					
Daya saing harga						
5.	Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan lebih memahami isi dompet saya					
6.	Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan memiliki kepantasan nilai jual					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7.	Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan relatif dan sangat bermanfaat					
8.	Harga Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan manfaat produk					
KUALITAS PRODUK						
Performance						
1.	Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan <i>performance</i> yang saya butuhkan					

No	Item Pernyataan	Ss	S	Rr	Ts	Sts
2.	Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan sesuai dengan <i>performance</i> produk yang saya inginkan					
Reliability-quality tahan lama						
3.	Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan memiliki kualitas yang bertahan lama					
4.	Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan memiliki kualitas yang tidak mudah rusak					
Fuature						
5.	Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan yang saya beli akan saya gunakan hingga bertahun-tahun					
6.	Kualitas Produk Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan yang saya beli akan saya simpan dan pakai disaat perlu					
E-COMMERCE						
Pembelian online						
1.	Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia Lengkap sehingga memudahkan belanja kebutuhan secara online					
2.	Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia sangat memungkinkan untuk diakses					
Nilai pembelian Online						

No	Item Pernyataan	Ss	S	Rr	Ts	Sts
3.	Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia memiliki nilai produk yang sama dengan yang real					
4.	Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia pasti dan tidak mengurangi nilai asli produk					
Penggunaan elektronik dari pembelian keseluruhan						
5.	Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia memudahkan para pembeli yang sulit ke toko langsung					
6.	Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan yang ditawarkan di Tokopedia sama saja dengan belanja langsung di toko					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Evaluasi						
1.	Saya melakukan evaluasi dengan efektif sebelum membeli Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan					
2.	Saya melakukan evaluasi dengan produktif sebelum membeli di Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan					
Keyakinan membeli						
3.	Saya yakin dengan produk yang saya beli di Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan					
4.	Saya yakin produk di Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung					

No	Item Pernyataan	Ss	S	Rr	Ts	Sts
	Medan tidak mengecewakan					
Pilihan utama						
5.	Saya akan menjadikan Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan sebagai pilihan utama apabila saya membutuhkan perlengkapan muslim					
6.	Saya akan merekomendasikan Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan ketika teman saya ingin belanja perlengkapan muslim					
Loyal						
7.	Saya akan terus berbelanja di Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan apabila membutuhkan perlengkapan muslim					
8.	Saya tidak akan belanja perlengkapan muslim selain di Toko Perlengkapan Muslim Najwa Kerudung Medan					

Lampiran Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No.	Kualitas Produk (X2)						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	3	2	3	3	2	3	16
2	5	5	4	5	5	4	28
3	2	3	3	2	3	3	16
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	3	5	2	3	20
6	5	5	5	5	5	5	30
7	2	2	3	2	2	3	14
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	3	5	5	3	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	2	5	5	2	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	2	5	5	2	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	3	3	3	3	3	18
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	3	5	5	3	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	5	5	4	28
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	5	3	3	3	20
27	3	5	3	3	3	3	20
28	5	3	3	2	3	4	20
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	3	3	5	3	3	20

Lampiran 1 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No.	Harga (X1)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	3	5	5	3	2	3	26
2	5	5	4	5	5	5	5	4	38
3	2	3	3	5	2	2	3	3	23
4	5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	2	3	4	5	5	2	3	29
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	2	2	3	2	5	2	2	3	21
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	3	5	5	5	5	3	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	2	5	5	5	5	2	34
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	2	5	5	5	5	2	34
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	3	3	3	5	3	3	3	3	26
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	3	5	5	5	5	3	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	4	4	5	5	5	4	37
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	3	3	3	4	3	3	3	3	25
27	3	3	3	5	3	3	3	3	26
28	2	3	3	5	5	2	3	3	26
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	3	3	5	4	3	3	3	27



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 14 Maret 2023

Nomor : 116/R/STIE-EP/III/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Najwa Kerudung Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Diana Agustina sembiring
NIM	: 191010160
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan E Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim Di Toko Najwa Kerudung Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Najwa Kerudung Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Toko Najwa Kerudung Medan
Jl. Flamboyan Raya Medan Tanjung Selamat
Medan Tuntungan, kode pos 20134.

SURAT KETERANGAN

Menerangkan bahwa Mahasiswa/Mahasiswi tersebut dibawah ini

Nama : Diana Agustina Sembiring
Nim : 191010160
Jurusan : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di Toko najwa kerudung yang beralamat JL FLAMBOYAN RAYA No 62 B Medan , dengan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Muslim di Toko Najwa Kerudung Medan"** Demikian Surat keterangan ini diperbuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Peneliti



Diana Agustina Sembiring

Dikeluarkan Oleh



Ongku Sari Hasibuan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Diana Agustina Sembiring
NIM : 101010160
PROGRAM STUDI : Manajemen Kewirausahaan B

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	15 Rabu Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi dan kreativitas terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM Kuwei Indonesia	101010074	
2	Rabu, 15 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan motivasi terhadap keberhasilan usaha Pedagang di area mega mas medan	101010040	
3	Rabu, 15 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: pengaruh karakteristik Kewirausahaan dan Keunggulan bersaing terhadap keberhasilan Usaha di PT. Cahaya Cipta Sumatera	1201010120	
4	Kamis, 16 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: pengaruh kreativitas, motivasi Usaha dan lokasi yang Strategis terhadap Keberhasilan usaha pada toko Lani Jaya	101010135	
5	Kamis, 16 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: pengaruh Store atmosphere, lokasi usaha, dan kreativitas terhadap peningkatan usaha cafe of coffee	101010147	
6	Kamis 16 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: pengaruh harga, motivasi wirausaha dan Inovasi Terhadap Kesuksesan usaha burger logam	101010129	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

FOTO
3X4

Nama Mahasiswa : Diana Agustina Sembiring

NIM : 101010160

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0831 0207 4730 Email: DianaSembiring06@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Pdam Britanadi no 200 medan Sunggal

Nama Dosen Pembimbing 1:

Idhina Gustina S.E, MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Latuardi S.E, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	17 Februari 2023	Bimbingan Judul	
2	22 Februari 2023	Bimbingan Judul	
3	23 Februari 2023	Bimbingan Judul	
4	1 Maret 2023	Bimbingan Bab 1, 2 dan	
5	2 Maret 2023	Bimbingan bab 1, 2 dan 3	
6	0 Maret 2023	Bimbingan bab 1, 2 dan 3 Revisi	
7	15 Februari 2023	Bimbingan bab 1, 2 dan 3	
8			
9	29/03/2023	- Hasil K ² di perbaiki	
10		- Hasil korelasikan di perbaiki	
11		- Hasil pengolahan di perbaiki	
12		- Hasil SPSS di perbaiki	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,