

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI
INSTAGRAM FAMYS HIJAB**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*

Oleh :

MEIZY PRATIWI

NPM : 175210146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Meizy Pratiwi
NPM : 175210146
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Dekan



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa

Nama : Meizy Pratiwi
NPM : 175210146
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen S1
Sponsor : Yul Efnita, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab

No	Tanggal	Catatan	Berita bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	26-11-2020	X	- Latar belakang - Rumusan masalah	
2.	09-12-2020	X	- Latar belakang	
3.	27-12-2020	X	- Latar belakang - Rumusan masalah - Tujuan penelitian	
4	12-01-2021	X	- Metode penelitian - ACC sempro	
5	14-04-2021	X	- ACC kuesioner	
6	18-06-2021	X	- Pembahasan - Kesimpulan - Teknik penulisan daftar pustaka	

			- Lampiran	
7	29-06-2021	X	- ACC semhas	

Pekanbaru, 28 Juli 2021
Wakil Dekan I

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 710/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 14 Juli 2021, Maka pada Hari Kamis 15 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Meizy Pratiwi |
| 2. NPM | : 175210146 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab. |
| 5. Tanggal ujian | : 15 Juli 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 73 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Devi Kurniawati, SP., MM

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

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 15 Juli 2021

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

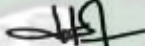
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Meizy Pratiwi
NPM : 175210146
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab.
Hari/Tanggal : Kamis 15 Juli 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 73) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 15 Juli 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 710 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN


Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Meizy Pratiwi
N P M : 175210146
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Efi Susanti, SE., M.Acc	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 15 Juli 2021
Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Meizy Pratiwi
NPM : 175210146
Judul Proposal : Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab.
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at 05 Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 05 Maret 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1617/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 12 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:
N A M A : Meizy Pratiwi
N P M : 175210146
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab
3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 13 November 2020
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : MEIZY PRATIWI
NPM : 175210146
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI INSTAGRAM FAMYS HIJAB
PEMBIMBING : YUL EFNITA, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **28%** (dua puluh delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 30 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau peserta ujian Usulan Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meizy Pratiwi

NPM : 175210146

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab.

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi penulis telah sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Skripsi yang telah saya ikuti serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 2021

Pelaku Pernyataan,

Meizy Pratiwi

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI INSTAGRAM FAMYS HIJAB

Oleh :

MEIZY PRATIWI

NPM : 175210146

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah berbelanja di Famys Hijab. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : Secara parsial disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab. Secara simultan disimpulkan bahwa kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.

Kata Kunci : Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ABSTRACT THE EFFECT OF TRUST, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON ONLINE PURCHASE DECISIONS THROUGH INSTAGRAM FAMYS HIJAB

By

MEIZY PRATIWI

NPM : 175210146

This study aims to determine the effect of trust, price and product quality on online purchasing decisions through Instagram famys hijab. The sample used in this study was 100 respondents. Research data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who had shopped at Famys Hijab. Sampling in this study using purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. The results of the study show that: Partially it is concluded that trust has no significant effect on online purchasing decisions through instagram famys hijab, while price and product quality significantly influence online purchasing decisions through instagram famys hijab. Simultaneously, it was concluded that trust, price and product quality together had an effect on online purchasing decisions through instagram famys hijab.

Keywords: Trust, Price, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan kemampuan yang ada. Maka dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak **Dr. Firdaus AR, SE. M.Si,Ak,CA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak **Abd. Razak Jer, SE M.Si** selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu **Yul Efnita, SE, MM.**, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing serta memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini cepat terselesaikan.
4. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
5. Untuk kedua orang tua yang tercinta Bapak Mas'ud dan ibu Mailinda serta abang Anjas Saputra dan adik-adikku M. Fajar Fadillah dan Farel Rifansyah terimakasih atas segala dukungan dan semangat serta do'a yang diberikan sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

6. Kepada kak Putri Rahmawati selaku pemilik dari Famys Hijab, kak Nadya Metsi dan karyawan Famys Hijab yang telah membantu penulis melengkapi kelengkapan prosedur melakukan penelitian.
7. Untuk teman – teman saya Charisma Listiani, Agrimei Nuran, Yulia Suci, Rani Wijayanti, Endah Ramahdani, Makmur Akbar, yang selalu memberikan semangat, motivasi serta do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh responden yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya bagikan serta pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Pekanbaru, Juni 2021

Meizy Pratiwi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1 Kepercayaan.....	14
2.1.1 Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.2 Komponen Kepercayaan.....	15
2.1.3 Indikator Kepercayaan.....	17
2.2 Harga.....	18
2.2.1 Pengertian Harga.....	18
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.2.3 Indikator Harga.....	20

2.3 Kualitas Produk.....	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	22
2.3.3 Dimensi Kualitas Produk.....	23
2.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.4.2 Karakteristik yang mempengaruhi konsumen.....	24
2.4.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	30
2.4.4 Peran konsumen dalam membeli.....	31
2.4.5 Proses pengambilan keputusan pembelian.....	31
2.5 Penelitian Terdahulu.....	34
2.6 Kerangka Pemikiran.....	36
2.7 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Lokasi / Objek Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.3 Jenis dan Sumber data.....	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	48
4.1 Sejarah Famys Hijab.....	48
4.2 Struktur Karyawan Famys Hijab.....	50

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1 Hasil Penelitian.....	51
5.1.1 Identitas Responden	51
5.1.2 Uji Validitan dan Uji Reliabilitas.....	56
5.1.3 Analisis Deskriptif variabel penelitian.....	59
a. Kepercayaan.....	59
b. Harga.....	64
c. Kualitas Produk.....	70
d. Keputusan Pembelian.....	78
5.1.4 Teknik Anaisis Regresi Linier Berganda.....	90
5.1.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	92
5.1.6 Uji Hipotesi.....	92
1. Uji t (parsial).....	92
2. Uji f (simultan).....	94
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	 98
6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran.....	99
 DAFTAR PUSTAKA.....	 101
 LAMPIRAN.....	 103

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Data Hasil Penjualan Online Famys Hijab.....	7
Tabel	1.2	Produk – Produk Yang Dijual Famys Hijab.....	7
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel	3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel	5.1	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel	5.2	Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel	5.3	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
Tabel	5.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	54
Tabel	5.5	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online.....	55
Tabel	5.6	Hasil Analisis Validitas Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk.....	56
Tabel	5.7	Hasil Analisis Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel	5.8	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk.....	58
Tabel	5.9	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	59

Tabel	5.10	Tanggapan Responden Tentang Dalam Pembelian Secara Online Famys Hijab Memiliki Standar Pelayanan Yang Jelas.....	60
Tabel	5.11	Tanggapan Responden Tentang Pihak Famys Hijab Selalu Mengutamakan Keterusterangan Dalam Menjual Barang Dagangannya	61
Tabel	5.12	Tanggapan Responden Tentang Famys Hijab Menyediakan Layanan Kritik Dan Saran Bagi Konsumen.....	61
Tabel	5.13	Tanggapan Responden Tentang Famys Hijab Selalu Mengutamakan Kualitas Produknya	62
Tabel	5.14	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan.....	63
Tabel	5.15	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Di Famys Hijab Dapat Dijangkau Oleh Semua Konsumen	65
Tabel	5.16	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Di Famys Hijab Sesuai Dengan Kualitas Yang Ada.....	66
Tabel	5.17	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Di Famys Hijab Dapat Bersaing Dengan Produk Lain.....	66
Tabel	5.18	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Di Famys Hijab Sesuai Dengan Manfaat Yang Konsumen Rasakan	67
Tabel	5.19	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Yang Di Tawarkan Famys Hijab Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen	68

Tabel 5.20	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga.....	69
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Yang Digunakan Famys Hijab Memberikan Kenyamanan Bagi Konsumen.....	71
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Tentang Famys Hijab Memberikan Keamanan Bagi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Secara Online.....	72
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Tentang Produk Famys Hijab Memiliki Jenis Bahan Yang Berkualitas.....	72
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dihasilkan Famys Hijab Tidak Memiliki Kecacatan.....	73
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dihasilkan Famys Hijab Memiliki Banyak Variasi.....	74
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dihasilkan Famys Hijab Sangat Memuaskan Konsuen.....	74
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Tentang Produk Famys Hijab Memiliki Tampilan Yang Menarik.....	75
Tabel 5.28	Tanggapan Responden Tentang Produk Famys Hijab Memiliki Banyak Variasi Warna Sehingga Dapat Menarik Daya Beli Konsumen.....	76

Tabel	5.29	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk.....	76
Tabel	5.30	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Famys Hijab Karena Adanya Kebutuhan.....	79
Tabel	5.31	Tanggapan Responden Tentang Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Famys Hijab Berdasarkan Pengalaman Orang Lain.....	79
Tabel	5.32	Tanggapan Responden Tentang Sebelum Membeli Saya Mencari Informasi Mengenai Produk Yang Ada Di Famys Hijab.....	80
Tabel	5.33	Tanggapan Responden Tentang Saya Tahu Berbagai Media Promosi Yang Digunakan Famys Hijab.....	81
Tabel	5.34	Tanggapan Responden Tentang Informasi Yang Diberikan Tentang Produk Sesuai Dengan Kenyataan Yang Ada Sehingga Saya Berminat Untuk Membeli Produk.....	81
Tabel	5.35	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Di Famys Hijab Sesuai Dengan Keinginan Karena Harga Dan Kualitas Produk Yang Bagus.....	82
Tabel	5.36	Tanggapan Responden Tentang Saya Membandingkan Produk Famys Hijab Dari Segi Manfaat.....	82

Tabel 5.37	Tanggapan Responden Tentang Saya Sangat Percaya Dalam Melakukan Pembelian Secara Online Di Instagram Famys Hijab.....	83
Tabel 5.38	Tanggapan Responden Tentang Saya Membandingkan Produk Famys Hijab Dengan Merek Lain.....	84
Tabel 5.39	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Famys Hijab Karena Famys Hijab Memiliki Banyak Variasi Produk....	84
Tabel 5.40	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Famys Hijab Karena Famys Hijab Memiliki Kualitas Produk Yang Bagus.....	85
Tabel 5.41	Tanggapan Responden Tentang Setelah Saya Membeli Produk Famys Hijab Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Ulang.....	86
Tabel 5.42	Tanggapan Responden Tentang Saya Memberikan Rekomendasi Kepada Orng Lain Untuk Membeli Produk Di Famys Hijab.....	86
Tabel 5.43	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 5.44	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	90
Tabel 5.45	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
Tabel 5.46	Hasil Uji t.....	93
Tabel 5.47	Hasil Uji f.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Famys Hijab.....	5
Gambar 1.2 Instagram Famys Hijab.....	6
Gambar 2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.2 Proses Pembelian.....	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Struktur Karyawan Famys Hijab.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Data Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran	2	Data Tabulasi Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran	3	Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.00.....	116
Lampiran	4	Biodata Penulis.....	126
Lampiran	5	Dokumentasi.....	127



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan trend fashion berubah setiap tahun. Dari aspek fashion yang menyentuh kehidupan sehari-hari masyarakat juga mempengaruhi pakaian dan persepsi kita tentang diri kita sendiri. Setiap wanita ingin tampil menarik, maka fashion dan wanita adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena sudah menjadi gaya hidup dan permintaan utama wanita, maka fashion sangat berkaitan dengan berbagai hijab, baju dan aksesoris dengan model atau gaya terbaru. Namun umumnya fashion yang dimaksud cenderung lebih fokus pada model yang dikenakan selama periode tertentu.

Layaknya trend fashion hijab, pada era sekarang ini fashion hijab mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Saat ini hijab menjadi salah satu pilihan bagi wanita khususnya wanita muslimah. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran wanita dalam memakai jilbab. Oleh karena itu, guna memenuhi permintaan konsumen akan produk hijab, banyak produsen hijab akan berlomba-lomba menyediakan dan mempromosikan berbagai jenis produk hijab. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut data pengguna internet di Indonesia, media sosial instagram memiliki potensi yang besar untuk memudahkan produsen dalam mempromosikan produknya. Selain itu, juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi

tentang berbagai produk yang ingin membelinya tanpa harus secara langsung datang ke tokonya.

Berdasarkan hasil survey opini publik Indonesia dan Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna media sosial instaram di Indonesia saat ini telah melampaui 171,17 juta atau sekitar 64,8%. Jumlah 171,17 juta pengguna tidak sedikit, dan ini merupakan jumlah yang besar dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 264 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12% setiap tahun. Tentunya data tersebut sangat menggembirakan bagi para pengusaha atau pemilik toko online, karena akan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang mereka tawarkan di media sosial khususnya instagram.

Belanja online memungkinkan kita untuk berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Karena kemudahan ini, banyak konsumen yang tertarik berbelanja online. Awalnya belanja online merupakan kegiatan yang meliputi jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirim melalui jasa pengiriman barang. Melalui belanja online, konsumen bisa melihat berbagai produk yang ditawarkan di instagram pemilik belanja online. Penjual dan pembeli tidak harus bertemu sehingga memberi kesempatan penjual untuk mencari pembeli dari luar kota.

Ada banyak faktor yang dapat menarik minat orang untuk berbelanja online di internet khususnya instagram, antara lain faktor kepercayaan, harga, kualitas produk dan faktor lainnya.

Sebelum pembeli memutuskan untuk membeli produk tersebut, pembeli harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah website yang menyediakan toko online dan penjual online di website tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, harus ada rasa percaya antara pembeli dan penjual. Kepercayaan konsumen pada media sosial merupakan salah satu faktor kunci dalam pembelian dan penjualan online.

Kepercayaan sangat penting dalam penjualan online, guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengakses instagram famys hijab. Pemilik famys hijab telah membangun kepercayaan pada calon konsumen, begitu pula sebaliknya konsumen juga menaruh kepercayaan kepada famys hijab. Famys hijab tidak hanya mempromosikan produknya melalui instagram, tetapi juga membuka toko di daerah tertentu. Sebagian besar konsumen famys hijab pernah berkunjung ke toko famys hijab, sehingga sudah mengetahui bahwa famys hijab mempunyai kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, famys hijab juga berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan menempatkan beberapa admin untuk mengurus pesanan konsumen. Oleh karena itu, konsumen percaya dan mulai membeli produk famys hijab melalui instagram.

Selain kepercayaan harga sudah tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja online. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut Kotler (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian produk oleh konsumen. Menurut konsumen, harga sering digunakan sebagai penentu nilai bagaimana harga dihubungkan dengan manfaat yg didapat atas suatu produk yang konsumen beli, konsumen selalu membandingkan harga dari masing-masing produsen dan mencari mana yang paling efisien.

Dalam penetapan harga famys hijab menetapkan harga berdasarkan kualitas dari produk yang diberikan. Dari segi harga famys hijab mengklasifikasikan harga untuk konsumen. Misalnya, harga non member, member, reseller dan grosir. Harga tersebut dibedakan sehingga memudahkan konsumen. Famys hijab juga selalu memberikan diskon disetiap pembelian, seperti konsumen non member yang berbelanja ke toko akan mendapat diskon 5% dan jika sudah menjadi member akan mendapat diskon 10%. Promo juga terkadang dilakukan pada barang cuci gudang atau dalam kondisi tertentu.

Di samping pertimbangan harga, konsumen juga harus mempertimbangkan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan biaya yang mereka korbankan. Konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, famys hijab menyediakan berbagai macam jenis hijab dan pakaian, dengan ukuran yang beragam, model produk sesuai dengan selera konsumen dan dengan kualitas produk yang bagus.

Ketika konsumen memiliki permintaan, proses keputusan pembelian dimulai, kemudian konsumen tertarik dengan produk yang akan dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, dan mulai memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa faktor keputusan pembelian yang memiliki pengaruh terhadap seseorang dalam melakukan pembelian produk yang dijual di instagram. Salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, kepercayaan antar penjual dan pembeli diperlukan dalam bisnis online. Selain kepercayaan konsumen juga memperhatikan harga dan kualitas produk yang dijual.

Gambar 1.1
Logo Famys Hijab



Famys hijab salah satu toko online fashion yang bergerak dibidang penjualan hijab, pakaian dan aksesoris wanita. Famys hijab adalah online fashion yang menjual hijab, pakaian dan aksesoris khusus wanita, dari remaja hingga ibu-ibu. Toko famys hijab pertama kali dibuka di Harapan Raya pada 2014 dan kini memiliki cabang di Ahmad Dahlan dan Marpoyan yang dibuka pada tahun 2018 dan di Sudirman yang dibuka pada tahun 2020.

Berikut adalah akun instagram Famys Hijab :

Gambar 1.2
Instagram Famys Hijab



Karena perkembangan teknologi yang pesat, famys hijab menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produk yang mereka jual. Instagram memiliki banyak fungsi yang bisa digunakan seperti instastory, live ig dan ig tv. Di instagram pemilik juga bisa mengupload foto dan video yang menjelaskan tentang detail produk dan harga produk.

Tabel 1.1

Data Hasil Penjualan Online Famys Hijab

TAHUN	Hasil Penjualan
2017	Rp. 1.888.169.500
2018	Rp. 1.880.084.400
2019	Rp. 1.883.602.213

Sumber : Data Olahan Famys Hijab,2021

Tabel 1.2

Produk-produk yang dijual Famys Hijab

Jenis Produk	Merek Produk	Harga			
		Non Member	Member	Reseller	Grosir
Hijab	Segiempat ceruty syari umama	36.100	34.200	33.440	24.000
	Segiempat Crepe Square Lc Umama	28.500	27.000	26.400	18.000
	Segiempat Luxury Lc Umama	34.200	32.000	31.680	19.000
	Segiempat Voila Umama	24.700	23.400	22.880	14.000
	Segiempat Supervine Umama	19.000	18.000	17.600	12.500
	Segiempat Basic Voal Umama	20.900	19.800	19.360	15.500

	Segiempat Miracle Plain Umama	32.300	30.600	29.920	20.500
	Segiempat Prima Syari Motif Umama	34.200	32.400	31.680	23.000
	Segiempat Voal Osaka Laser Cut Umama	22.800	21.600	21.120	13.500
	Segiempat Voal Miracle Syari Umama	35.150	33.300	32.560	23.500
	Segiempat Denay Kw	32.300	30.600	29.920	25.000
	Pashmina Kancing	30.400	28.800	28.160	22.500
	Bella Square Original Bugis	27.550	26.100	25.520	17.500
	Segiempat Glowing Lc	27.550	26.100	25.520	16.500
	Segiempat Motif	38.000	36.000	35.200	28.500
	NZ Original By Anquilla	41.800	39.600	38.720	30.000
	Jersum Ori By Anquilla	63.650	60.300	58.969	49.500
	Lehoor Original By Anquilla	52.250	49.500	48.400	40.000

Pakaian	Baju One Set	166.250	157.500	154.000	140.000
	Baju Dress	190.000	180.000	176.000	160.000
	Baju Atasabn Matt Rajut	129.200	122.400	119.680	105.000
	Gamis Malaysia Katun Rayon (Best Price 95.000)	140.000			
	Gamis Malaysia 3 Layer	130.000			125.000
	Baju Tunik Matt Wollpeach	128.250	121.500	118.800	104.000
	Baju Atasan Matt Jeans	126.000	123.000	118.000	108.000
	Celana Matt Premium	108.000	105.000	100.000	90.000
	Baju Tunik Oversize	126.350	119.700	117.040	102.000
	Stelan Kurung Malaysia	140.000			130.000
	Kurung Duyung Malaysia	140.000			130.000
Aksesories	Inner Arab Tali Pendek	15.000			10.000

	Ciput Rajut Two Tone	15.000			12.000
	Manset Leher Inner	20.000			15.000
	Inner Bandana	10.000			6.500
	Manset Baju Kensi	36.100	34.200		22.000
	Scrunchie Original By Bugis	22.500			15.000

Sumber : Data Olahan Famys Hijab 2021

Menurut famys hijab, instagram memang bisa membantu famys dalam memasarkan produknya, namun kini banyak toko online yang bergerak dibidang yang sama. Banyak toko online menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah, sehingga terkadang konsumen lebih memilih toko online yang lain.

Berdasarkan permasalahan diatas terlihat bahwa belanja online dapat memudahkan dalam berbelanja tanpa harus datang ketempatnya. Saat ini perkembangan media sosial sangat pesat, dan berbagai toko online bermunculan di instagram karena instagram salah satu media sosial terbesar dengan pengguna terbanyak.

Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab”**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut : Apakah kepercayaan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab Pekanbaru.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai kepercayaan, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online serta dapat menambah wawasan penulis di dalam dunia bisnis.

b. Bagi Famys Hijab

Sebagai bahan evaluasi untuk penjualan produk terkait dengan kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.

c. Bagi mahasiswa

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat membuat mahasiswa lebih pintar dan lebih hati-hati dalam pembelian secara online.

d. Bagi masyarakat

Diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu dan mempermudah saat masyarakat ingin berbelanja online . masyarakat mendapatkan kemudahan dalam berbelanja, informasi, dan bagaimana bertransaksi secara online.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang segala aspek yang berhubungan dengan kepercayaan, harga, kualitas produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis..

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai lokasi penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta metode analisis data untuk penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian sekaligus pembahasan masalah.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi dua sub bahasan yaitu kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang penulis lakukan.

BAB II

Telaah Pustaka dan Hipotesis

2.1 Kepercayaan

2.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen dapat terealisasi atau dapat berjalan dengan lancar jika konsumen menaruh kepercayaan terhadap produsen dan produsen menepati perjanjian yang dibuatnya dengan konsumen.

Karsono (2006) kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting untuk mengatasi kesulitan antara rekan bisnis, penjual dan pembeli, selain itu juga merupakan aset penting dalam menjaga hubungan jangka panjang didalam organisasi.

Yuningsih (2007) kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produsen dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa produsen akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan apa yang disepakati kepada konsumen.

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu :

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2 Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa kompoen-komponen kepercayaan adalah :

a) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai...” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan. ‘saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya...” bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

c) Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

2.1.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu :

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluarkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Kotler (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu :

- a. Faktor-faktor internal yang terdiri dari :

Pertimbangan organisasi, sarana pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.

- b. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari :

Situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya dan politik.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (1997:242) tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan meningkatkan market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah :

- a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membaar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan :

- 1) Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
 - 2) Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
 - 3) Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
 - 4) Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang diluar musim.
- b. Penetapan harga tersegmentasi. Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.
- c. Penetapan harga psikologis. Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
- d. Penetapan harga promosi. Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- e. Penetapan harga geografis. Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
- f. Penetapan harga internasional. Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.
- (Kotler & Armstrong, 2001:485).

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Elisa Desy Rinda Putri (2018) indikator harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen lebih banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan lainnya. Dalam hal ini, mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika konsumen merasakan manfaat yang lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

e. Harga sesuai dengan daya beli konsumen

harga yang diberikan disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk. Karena tidak semua konsumen memiliki dana untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, harga disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen untuk membeli produk.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Anugrah Janwar (2016:62) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M, pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (feiggenbaum,2000)

1. Pasar (Market)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia.

2. Uang (Money)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. Manajemen (Management)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok kasus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancang.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005:422), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang menunjukkan berapa lama produk dapat bertahan sebelum diganti dengan yang baru. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, semakin tinggi daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar produk dapat memenuhi spesifikasi konsumen atau sejauh mana tidak ditemukan kecacatan pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
5. Keandalan (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan berkinerja memuaskan atau tidak memuaskan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kegagalan, maka semakin diandalkan nya produk tersebut.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan tampilan produk yang dapat dilihat dari tampilan, rasa, bau dan bentuk dari produk.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk yaitu kualitas, harga dan produk yang diinginkannya.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.4.2 Karakteristik yang mempengaruhi konsumen

Tingkat pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun karakterisitik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu :

Gambar 2.1
Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : Model terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku.

1. Faktor budaya

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu :

- Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan manusia paling banyak adalah belajar. Dengan adanya faktor budaya secara tidak

langsung karena faktor budaya, seseorang akan memperoleh nilai, gagasan, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan organisasi lain.

b. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, bidang ras dan demografi.

Banyak subkultur akan langsung membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar akan terus merancang produk dan rencana pemasaran yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.

c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif secara permanen dan teratur, anggotanya mematuhi nilai-nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial tidak ditentukan dengan satu faktor (pendapat), tetapi diukur sebagai kombinasi berasal dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Pemasar selalu tertarik dengan kelas sosial, karena orang dari kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku membeli yang serupa. Selain itu kelas sosial juga menunjukkan pemilihan produk dan merk tertentu.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti : kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial.

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau kolektif. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok. Orang yang memiliki pengaruh langsung dan menjadi anggota disebut kelompok keanggotaan. Beberapa adalah kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan kolega) dan kelompok sekunder (kelompok agama, asosiasi profesional, dan serikat pekerja).

Pemasar selalu ingin menentukan kelompok acuan dari pasar sasaran, karena kelompok referensi dari adalah fokusnya perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang, selain itu kelompok acuan mengekspos seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk merek tertentu.

b) Keluarga

Anggota keluarga mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keluarga bergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individu menggunakan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Tertarik dengan peran dan pengaruh suami, istri dan anak pada pembelian berbagai produk.

c) Peran dan status

Peran mencakup aktivitas yang harus dilakukan seseorang menurut orang-orang disekitarnya. setiap peran mencerminkan status penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan membeli untuk orang yang sering memilih produk yang menunjukkan status sosial mereka.

3. Faktor-faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu usia serta tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

- Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama pembelian kualitas hidupnya. Selera makanan, pakaian, furniture, dan rekreasi biasanya berhubungan dengan usia. Pembelian juga tergantung siklus hidup keluarga, tahapan yang mungkin keluarga didasarkan pada kedewasaan.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dia beli. Pekerja sementara cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sementara pekerja kantoran membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar mencoba menentukan minat terhadap produk dan layanan mereka diatas rata-rata.

- Status ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pengamatan pemasar produk yang peka terhadap pendapatan biasanya tingkat pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

- Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam keterampilan untuk mengukur klasifikasi gaya hidup dan perkembangan gaya hidup, yang meliputi pengukuran dimensi AIO (Activity, Interest, Opinion) atau biasa disebut psikografik. Dengan bantuan AIO dapat mengukur gaya hidup konsumen, aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan aktivitas sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, hiburan) dan opini (tentang gaya hidup mereka sendiri, isu social, bisnis dan produk).

Oleh karena itu, gaya hidup tidak hanya sekedar kelas sosial atau kepribadian individu.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang akan mengarah pada respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian biasanya digunakan sebagai fitur berikut untuk gambarkan kepercayaan diri, keuntungan, kenyamanan sosial, otonomi, bela diri, adaptif dan giat. Kepribadian berguna untuk analisis perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu.

Banyak pemasar menggunakan konsep terkait konsep kepribadian diri seseorang disebut juga dengan citra diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang berkontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor-faktor psikologis

- Motivasi (dorongan) sangat dibutuhkan seseorang untuk menemukan cara memenuhi kebutuhannya sekarang juga. Kebutuhan psikologis adalah pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan ini tidak cukup untuk memotivasi seseorang.
- Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang termotivasi untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

- Pengetahuan adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran.
- Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran, orang bisa mendapatkan keuntungan, keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang untuk mengetahui tentang sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada kepercayaan karena orang merumuskan keyakinan tentang produk atau layanan tertentu dalam menyusun produk dan citra merek yang mempengaruhi perilaku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti : mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi atau tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena pelayan

yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia, tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perubahan sehingga diperlukan keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen didalam melakukan pembelian. (Basu Swastha dan T Hani Handoko,2000).

2.4.4 Peran konsumen dalam membeli

Menurut Utami (2013), lima peran yang muncul dalam keputusan pembelian :

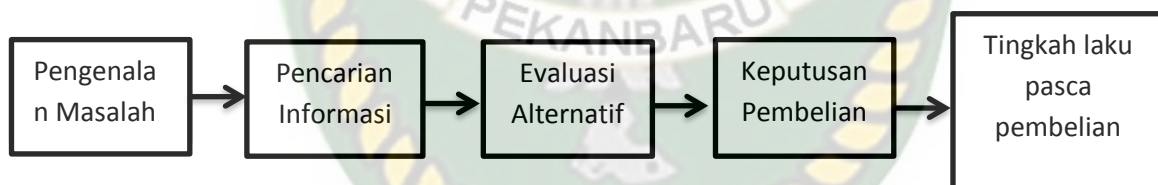
1. Pemrakarsa, orang yang pertama kali mengusulkan pembelian produk atau layanan tertentu.

2. Influencer, orang yang sikap/nasehatnya memberi bobot pada keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan, orang yang menentukan sebagian atau seluruh keputusan pembelian, cara membeli dan di mana membeli.
4. Pembeli, orang yang akan melakukan pembelian yang benar.
5. Pengguna, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan.

2.4.5 Proses pengambilan keputusan pembelian

Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu :

Gambar 2.2
Proses Pembelian



1. Pengenalan masalah. Ketika pembeli menyadari bahwa ada masalah permintaan, proses pembelian pun dimulai. Pembeli menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pada tahap ini, pemasar harus menyelidiki konsumen dibidang berikut : mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul dan apa yang menarik mereka pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar bisa mengetahui faktor-faktor yang paling sering membangkitkan minat

produk dan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi. Adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Dari beberapa sumber diatas, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting mempengaruhi pembelian jasa, biasanya dari sumber komersial memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi mengonfirmasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. Lebih banyak informasi diperoleh konsumen, kesadaran konsumen juga meningkatkan pengetahuan tentang merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3. Evaluasi alternatif. Merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan pembelian. Merupakan tahapan proses produksi saat konsumen benar-bener membeli. Konsumen akan membeli produk yang paling disukainya, tetapi ada dua faktor yang muncul yaitu niat beli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga, konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan. Tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. oleh karena itu, niat untuk memilih atau bahkan membeli tidak selalu berakhir dengan benar-benar membeli barang yang dipilih.
5. Perilaku pasca pembelian. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu saat konsumen mengambil tindakan lebih lanjut merasa puas atau tidak puas sesuai perasaan setelah pembelian. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk menjadi pusat perhatian para pemasar. Ketika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas, konsumen akan merasa puas jika produk tersebut bias sesuai atau bahkan melebihi ekspetasinya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Ada pun hasil hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Ismail Hidayat, Rois Arifin dan A. Agus Priyono (2013)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi penggunaan E-Commerce terhadap keputusan pembelian secara online pada situs bukalapak.com.	Kuantitatif	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di situs bukalapak.com.
Maria Corolina Pudjiharjo dan Helen Wijaya (2014)	Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media social.	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada online shop Shapeharve di Instagram.
Dhamar Yudha Pradhutama	Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, harga,	Uji validitas, Uji asumsi	Kepercayaan, Persepsi risiko, Harga, dan Kualitas Informasi

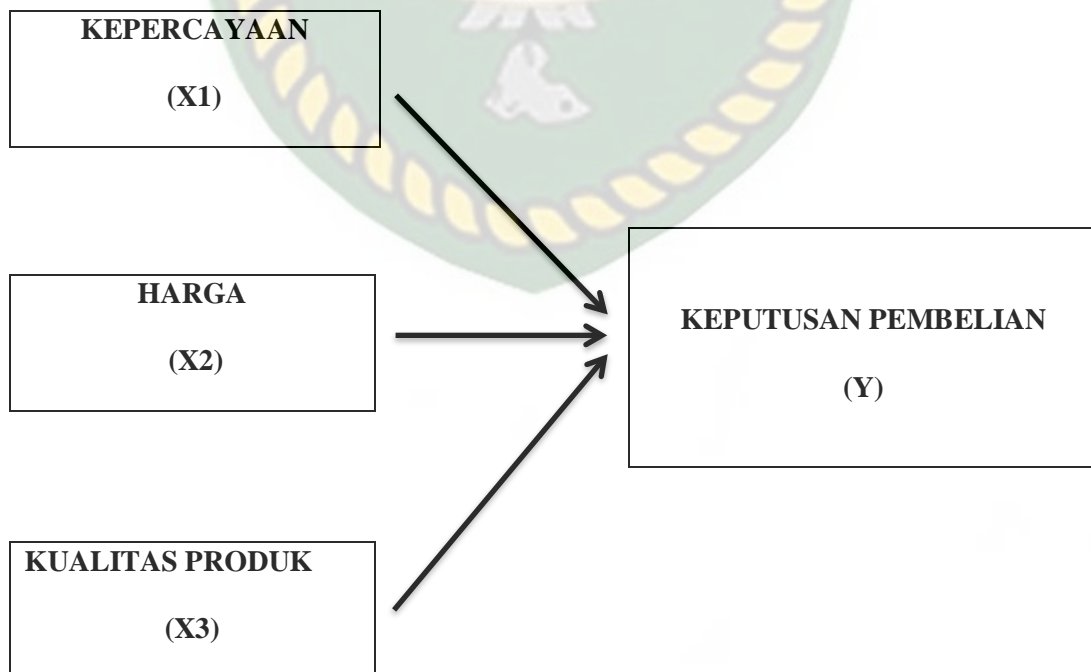
(2018)	kualitas produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.	klasik, Analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan t.	tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
--------	--	---	---

Sumber : Data Olahan 2021

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut : “Diduga Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram Famys Hijab”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi / Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di famys hijab pekanbaru yang beralamat di Jalan Kaharudin Nasution, Bukit Raya-Kota Pekanbaru. Objek penelitiannya adalah pelanggan famys hijab pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam pembahasan ini dapat Di Definisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1) kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.		1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	Ordinal
Harga (X2) Harga adalah sejumlah	1. Keterjangkauan harga	1. Keterjangkauan harga	Ordinal

<p>uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p>	<p>2. Harga sesuai kemampuan daya saing harga</p>	<p>2. Daya saing harga</p> <p>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</p> <p>3. Kesesuaian harga kemampuan daya beli konsumen</p>	
<p>Kualitas Produk (X3)</p> <p>Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.</p>	<p>1. Kinerja</p> <p>2. Daya tahan</p> <p>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</p>	<p>1. Kenyamanan konsumen.</p> <p>2. Keamanan konsumen.</p> <p>1. Umur ekonomis produk (jangka waktu pemakaian).</p> <p>1. Kesesuaian standar kualitas produk.</p>	<p>Ordinal</p>

	5. Keandalan	1. Keandalan yang diberikan produk.
	6. Estetika	1. Desain model yang artistic. 2. Warna yang menarik.
tusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan in membeli hijab, pakaian dan aksesoris.
usan pembelian tindakan dari		2. Adanya
men untuk mau		
beli atau membeli atau		

diinginkannya		<p>hijab.</p> <p>2. Informasi produk yang tersedia</p> <p>3. Pengenalan produk secara meluas.</p>	
	<p>3. Evaluasi Alternatif</p>	<p>1. Atribut produk</p> <p>2. Manfaat produk</p> <p>3. Kepercayaan konsumen terhadap produk famys hijab.</p>	
	<p>4. Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Merek produk yang disukai konsumen.</p> <p>2. Produk yang disukai konsumen</p> <p>3. Kualitas produk yang sesuai selera konsumen.</p>	

	5. Perilaku setelah pembelian	1. Melakukan pembelian ulang. 2. Merekomendasikan produk kepada pihak lain.	
--	-------------------------------	--	--

Sumber : Data Olahan 2021

3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang diperoleh dari penelitian pembelian secara online di Instagram Famys Hijab.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang didapatkan untuk mendukung dan menjelaskan masalah, yaitu sumber data yang diperoleh dari pihak Famys Hijab, jurnal, artikel dari internet dan berbagai sumber lainnya.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Djarwanto, (1994:420), Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang,

institusi-institusi, benda-benda, Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah 145 ribu followers di Instagram Famys Hijab Pekanbaru.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2005: 72) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam menentukan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling*. Jadi, sampel tidak diambil secara acak tapi ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Sugiyono (2008: 218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri – ciri khusus yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Pengguna instagram aktif
2. Pernah melakukan pembelian secara online

Maka sampel yang peneliti dapatkan ialah didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah elemen atau anggota

N : Jumlah elemen atau anggota yaitu konsumen famys hijab

e : error level (tingkat kesalahan) (umumnya digunakan untuk 1% = 0,01, 5% = 0,05, 10% = 0,1. Dapat dipilih oleh peneliti) berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{145.000}{1 + 145.000 \times 0,1^2} = 99,93 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Jadi, besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Penggunaan metode dokumentasi ini ditujukan untuk mengumpulkan dan melengkapi data yang berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.

b. Kuesioner

Menurut sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Khususnya konsumen yang melakukan pembelian di famys hijab. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas.

Menurut Nazir (1988: 63) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

2. Metode Kuantitatif

Menurut Iqbal Hasan (2009:250). Metode Kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus rumus, untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara online di famys hijab , maka penulis menggunakan analisa regresi linear yang melibatkan beberapa variabel (X) dan (Y), Untuk mendapatkan hasil dari data variabel di atas, penulis mentransformasikan dari data kualitatif pada kuesioner menjadi kuantitatif dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner dengan ketentuan:

3.7 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Juliandi (2013:79) uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian.

Menurut Ghozali (2009:132) uji validitas penting untuk dilakukan agar peneliti benar-benar yakin bahwa butir-butir pernyataan kuesioner betul-betul akan mewakili masalah yang dibahas dan diteliti. Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi (2013:83), tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.

Menurut Kuncoro (2003:154) reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).

c. Analisis Regresi Berganda

Persamaan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi untuk variabel X₁

b₂ : Koefisien regresi untuk variabel X₂

b₃ : Koefisien regresi untuk variabel X₃

X₁ : Variabel faktor Kepercayaan

X₂ : Variabel faktor Harga

X₃ : Variabel faktor Kualitas Produk

e : Standard error (tingkat kesalahan)

d. Uji Hipotesis

a. Uji-t (parsial)

Uji-t merupakan pengujian secara parsial (sendiri sendiri) hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (H_0 ditolak H_a diterima)
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (H_0 diterima H_a ditolak).

b. Uji – f (Simultan)

Uji-f merupakan pengujian secara simultan (bersama sama) hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata.

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak H_a diterima)
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (H_0 diterima H_a ditolak).

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian secara

online di instagram famys hijab. Nilai R^2 ini mempunyai Range antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati (1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas dan semakin kecil R^2 mendekati (0) maka variabel bebas secara keseluruhan semakin kurang bisa menjelaskan tidak bebas.



BAB IV

GAMBARAN UMUM FAMYS HIJAB

4.1 Sejarah Singkat Famys Hijab

Kesadaran wanita muslimah untuk memakai hijab semakin meningkat, sehingga kini banyak bermunculan designer hijab dengan berbagai motif dan ukuran yang berbeda. Dengan memakai hijab, wanita akan terlihat lebih cantik dan anggun. Apalagi apabila dilakukan dengan berbagai modifikasi hijab yang digunakan dengan berbagai model dan disesuaikan dengan busana yang digunakannya. Jika kita perhatikan saat ini, kita akan menemukan banyak model-model baju, hijab dan lain-lain yang didesain lebih modis, trendi dan menarik mengikuti perkembangan saat ini. Karena alasan atau gaya terkini, banyak wanita muslimah memutuskan untuk memakai hijab. Dengan begitu, kita pun bisa saja memiliki peluang bisnis usaha berjualan hijab dan sangat menguntungkan di tengah luasnya pasar.

Dengan melihat peluang pasar luas, potensi keuntungan yang besar, dan peluang pengembalian investasi yang cepat, membuat bisnis hijab sulit untuk diabaikan. Jika kita bisa bersaing dengan toko hijab yang lain, maka kita akan mendapatkan keuntungan karena mereka dapat menggunakan hijab yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau. Inilah salah satu alasan dibukanya toko famys hijab. Toko famys hijab adalah usaha yang bergerak dalam bidang kebutuhan sekunder, yang menyediakan berbagai macam hijab. Misalnya, hijab pashmina, hijab bella square dan aksesoris hijab yang lainnya.

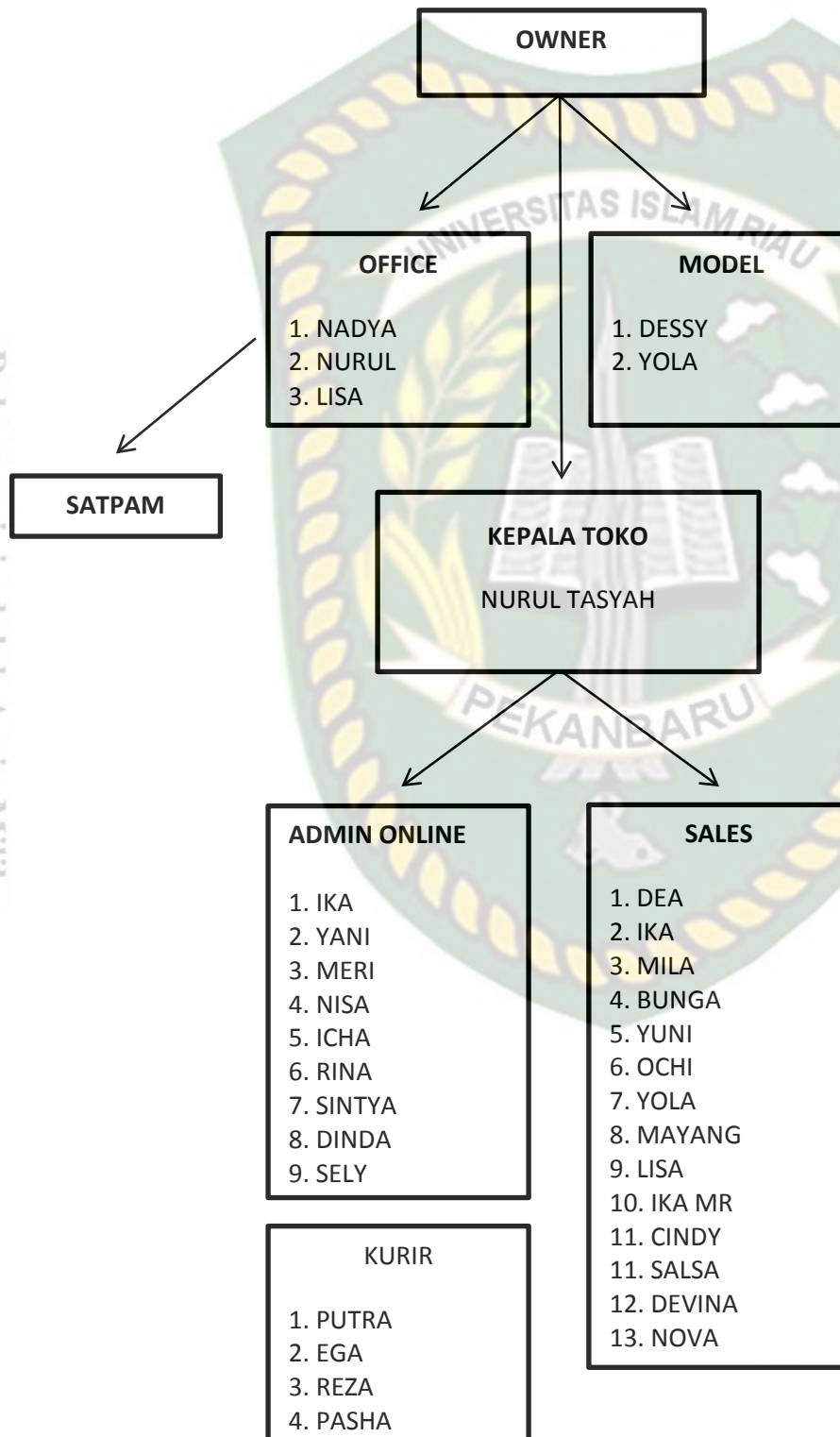
Famys Hijab didirikan oleh Putri Rahmawati di Harapan Raya pada tahun 2014 sebagai toko jilbab dan pakaian muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, serta berkualitas dan up to date. Pada awal toko Famys hijab dibuka Famys Hijab hanya memiliki 4 karyawan dan sekarang Famys Hijab sudah memiliki lebih kurang 80 karyawan yang tersebar di 4 cabang toko Famys Hijab. Lokasi toko Famys hijab terletak di Harapan Raya, Ahmad Dahlan, Marpoyan dan Sudirman.



4.2 Struktur Karyawan Famys Hijab

GAMBAR 4.1

STRUKTUR KARYAWAN FAMYS HIJAB



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab. Seluruh data yang telah diteliti oleh peneliti diperoleh melalui dokumentasi dan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang merupakan konsumen famys hijab.

Sebelum melakukan analisis terhadap konsumen famys hijab, maka terlebih dahulu akan dianalisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal - hal tersebut antara lain mencakup mengenai karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia/umur responden, pekerjaan, pendapatan per bulan dan frekuensi belanja online.

5.1.1 Identitas responden

Responden didalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah konsumen yang melakukan pembelian di famys hijab yang berjumlah 100 orang. Agar bias mendapatkan suatu identitas responden. Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia/umur responden, pekerjaan, pendapatan perbulan dan frekuensi belanja online.

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin menggambarkan identitas seseorang dalam kehidupannya sehari-hari, jenis kelamin terbagi menjadi 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen famys hijab berdasarkan kelamin dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin konsumen famys hijab

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa konsumen yang pernah belanja di famys hijab terdiri dari konsumen berjenis kelamin laki-laki berjumlah 0 orang dengan persentase sebanyak 0% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang dengan persentase 100%. Maka dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang paling banyak melakukan pembelian secara online di famys hijab adalah konsumen berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia atau umur merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat usia selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	80	80%
2	26-30 Tahun	4	4%
3	30-35 Tahun	3	3%
4	>35 Tahun	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa karakteristik berdasarkan usia responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 80 orang atau 80%, yang ber usia 26-30 tahun berjumlah 4 orang atau 4%, yang berusia 30-35 tahun berjumlah 3 orang atau 3% dan yang ber usia >35 tahun berjumlah 13 orang atau 13%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian secara online adalah responden yang ber usia 20-25 tahun karena mereka yang ber usia tersebut selalu mengikuti trend fashion yang terbaru.

c. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang melakukan pembelian online di famys hijab, dapat dilihat pada table 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Mahasiswa	75	75%
2	Wiraswasta	2	2%
3	Lainnya	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.3 diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang melakukan pembelian secara online di famys hijab diketahui 75 orang atau 75% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 2 orang atau 2% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan 23 orang atau 23% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswi dan wiraswasta.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden yang paling banyak adalah responden dari mahasiswa dengan jumlah 75 orang atau 75% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 2 orang atau 2%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang pendapatan perbulan responden yang melakukan pembelian secara online difmys hijab dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per bulan	Frekuensi	Persentasi (%)
1	<1 juta	76	76%
2	1 - 3 juta	17	17%
3	>3 juta	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui bahwa pendapatan per bulan responden yang kurang dari 1 juta berjumlah 76 orang atau 76% dan pendapatan 1-3 juta berjumlah 17 orang atau 17% dan pendapatan lebih dari 3 juta berjumlah 7 orang atau 7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan

pendapatan adalah <1 juta rupiah yang berjumlah 76 orang atau 76%, hal ini dikarenakan untuk melakukan pembelian secara online tidak dilihat dari seberapa banyaknya pendapatan kita.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Belanja Online

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang frekuensi belanja online responden yang melakukan pembelian secara online di famys hijab dapat kita ketahui dari tabel berikut :

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online

No	Frekuensi Belanja Online	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baru 1 kali	15	15%
2	Lebih dari 1 kali	80	80%
3	Rutin setiap bulan	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui bahwa frekuensi belanja online, responden yang baru 1 kali belanja online berjumlah 15 orang atau 15%, yang melakukan belanja online lebih dari 1 kali berjumlah 80 orang atau 80% dan yang belanja online rutin setiap bulan berjumlah 5 orang atau 5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih dari 1 kali melakukan pembelian secara online di famys hijab. Hal ini dikarenakan famys hijab selalu mengeluarkan model-model terbaru dan terkini yang sesuai dengan selera konsumen.

5.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas kepercayaan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian secara online

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya, apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. Untuk dapat melihat hasil uji validitas dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig	Keputusan
X1.1	0.811	0.196	0.000	VALID
X1.2	0.822	0.196	0.000	VALID
X1.3	0.816	0.196	0.000	VALID
X1.4	0.738	0.196	0.000	VALID
X2.1	0.832	0.196	0.000	VALID
X2.2	0.736	0.196	0.000	VALID
X2.3	0.743	0.196	0.000	VALID
X2.4	0.713	0.196	0.000	VALID
X2.5	0.844	0.196	0.000	VALID
X3.1	0.713	0.196	0.000	VALID
X3.2	0.575	0.196	0.000	VALID
X3.3	0.806	0.196	0.000	VALID
X3.4	0.759	0.196	0.000	VALID
X3.5	0.750	0.196	0.000	VALID
X3.6	0.805	0.196	0.000	VALID
X3.7	0.782	0.196	0.000	VALID
X3.8	0.684	0.196	0.000	VALID

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.6 dijelaskan bahwa secara keseluruhan item pada variabel kepercayaan harga, dan kualitas produk dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0.196.

Tabel 5.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian secara online

Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig	Keputusan
Y1.1	0.719	0.196	0.000	VALID
Y1.2	0.769	0.196	0.000	VALID
Y1.3	0.656	0.196	0.000	VALID
Y1.4	0.763	0.196	0.000	VALID
Y1.5	0.760	0.196	0.000	VALID
Y1.6	0.794	0.196	0.000	VALID
Y1.7	0.659	0.196	0.000	VALID
Y1.8	0.599	0.196	0.000	VALID
Y1.9	0.545	0.196	0.000	VALID
Y1.10	0.662	0.196	0.000	VALID
Y1.11	0.768	0.196	0.000	VALID
Y1.12	0.785	0.196	0.000	VALID
Y1.13	0.764	0.196	0.000	VALID

Sumber : Data Olahan SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel dimana 5.7 dijelaskan bahwa secara keseluruhan pada variabel Y dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.196.

b. Uji Reliabilitas Kepercayaan, Harga, Kualitas produk dan keputusan pembelian secara online

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Dikatakan reliable jika kuesioner

dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk

Variabel Penelitian	Alpha cronbach's	Critical Value	Kesimpulan
Kepercayaan (X1)	0.803	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.830	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.871	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item variabel kepercayaan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* variabel kepercayaan sebesar 0.803, variabel harga sebesar 0.830 dan variabel kualitas produk sebesar 0.871 (nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60) dengan demikian dapat digunakan sebagai instrument dalam pengukuran variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Tabel 5.9

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Online

Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	13

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item variabel keputusan pembelian secara online pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.911 (nilai koefisien lebih besar dari 0.60) dengan demikian dapat digunakan sebagai instrument dalam pengukuran variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen dapat terealisasi atau dapat berjalan dengan lancar jika konsumen menaruh kepercayaan terhadap produsen dan produsen menepati perjanjian yang dibuatnya dengan konsumen.

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting untuk mengatasi kesulitan antara rekan bisnis, penjual dan pembeli, selain itu juga merupakan asset penting dalam menjaga hubungan jangka panjang didalam organisasi. Untuk menjelaskan kepercayaan famys hijab dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam pembelian secara online Famys Hijab memiliki standar pelayanan yang jelas.

Memiliki standar pelayanan yang jelas artinya adalah famys hijab konsisten dan selalu mengutamakan kenyamanan bagi konsumen. Famys hijab berusaha untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara online dengan mengelompokkan admin sesuai dengan produk yang konsuen inginkan.

Tabel 5.10
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Dalam Pembelian Secara Online Famys Hijab Memiliki Standar Pelayanan Yang Jelas

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	27%
2	Setuju	4	64	64%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa mayoritas hasil tanggapan responden mengenai standar pelayanan yang jelas adalah setuju dengan jumlah 64 orang atau 64% artinya responden setuju bahwa famys hijab memiliki standar pelayanan yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa famys hijab sangat memperhatikan standar pelayanan di toko nya.

2. Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya.

Mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya artinya famys hijab selalu jujur saat menjual barang dagangannya, saat ada pembelian online famys hijab akan memberikan produk yang sesuai dengan pesanan konsumen baik dalam bentuk, warna maupun ukuran dari produk tersebut.

Tabel 5.11
Deskripsi tanggapan responden tentang Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	24%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang Setuju	3	6	6%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa mayoritas hasil tanggapan responden mengenai Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya adalah setuju sebanyak 70 orang atau 70%. Hal ini dikarenakan famys hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual produk dagangannya yang membuat konsumen merasa puas.

3. Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen

Menyediakan layanan kritik dan saran artinya famys hijab sangat menghargai pendapat dari para konsumen, oleh karena itu famys hijab menyediakan tempat untuk konsumen memberikan kritik dan sarannya.

Tabel 5.12
Deskripsi tanggapan responden tentang Pihak Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	24%
2	Setuju	4	64	64%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa mayoritas hasil tanggapan responden mengenai pihak famys hijab menyediakan layanan kritik dan saran adalah setuju sebanyak 64 orang atau 64%. Artinya konsumen mengetahui tentang tempat kritik dan saran yang disediakan oleh famys hijab dan konsumen setuju dengan adanya tempat untuk mengutarakan kritik dan saran mereka untuk pihak famys hijab agar famys hijab dapat lebih baik lagi kedepannya.

4. Famys Hijab selalu mengutamakan kualitas produknya

Mengutamakan kualitas produk artinya famys hijab mengeluarkan produk dengan kualitas bahan yang bagus dan nyaman untuk digunakan.

Tabel 5.13
Deskripsi tanggapan responden tentang Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan kualitas produknya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	36	36%
2	Setuju	4	54	54%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju berjumlah 54 orang atau 54%. Artinya famys hijab memang menyediakan produk yang berkualitas bagus dan nyaman untuk dipakai oleh konsumen.

Adapun rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.14
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Dalam pembelian secara online Famys Hijab memiliki standar pelayanan yang jelas.	27 135	64 256	9 27	-	-	418
2	Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya.	24 120	70 280	6 18	-	-	418
3	Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen	24 120	64 256	9 27	2 4	1 1	408
4	Famys Hijab selalu mengutamakan kualitas produknya.	36 180	54 216	10 30	-	-	426
Jumlah							1.670

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.14, maka hasil dari rekapitulasi variabel kepercayaan famys hijab, dapat diketahui dari total skor variable kepercayaan yang diperoleh

adalah sebanyak 1.670, dibawah ini nilai tertigg dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai Tertinggi : $4 \times 5 \times 100 = 2.000$

Nilai Terendah : $4 \times 1 \times 100 = 400$

Untuk mengetahui hail dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.000 - 400}{5} = \frac{1.600}{5} = 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variable kepercayaan famys hijab, maka ditemukan sebagai berikut :

Sangat setuju = $1.680 - 2.000$

Setuju = $1.360 - 1.680$

Kurang setuju = $1.040 - 1.360$

Tidak setuju = $720 - 1.040$

Sangat tidak setuju = $400 - 720$

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pada pembelian secara online famys hijab berada pada kategori setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator Famys Hijab selalu mengutamakan kualitas produknya dan skor terendah didapat dari indikator Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk mengetahui mengenai harga famys hijab dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga produk di Famys Hijab dapat dijangkau oleh semua konsumen

Harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen artinya adalah famys hijab mengeluarkan produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh pelajar, mahasiswa maupun ibu rumah tangga.

Tabel 5.15
Deskripsi tanggapan responden tentang Harga produk di Famys Hijab dapat dijangkau oleh semua konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	33	33%
2	Setuju	4	52	52%
3	Kurang Setuju	3	11	11%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju berjumlah 52 orang atau 52%. Artinya harga dari produk famys hijab dapat dijangkau oleh semua konsumen.

2. Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan kualitas yang ada

Harga produk famys hijab sesuai dengan kualitas yang ada artinya harga yang diberikan oleh famys hijab sesuai dengan kualitas bahan dari produk tersebut..

Tabel 5.16
Deskripsi tanggapan responden tentang Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan kualitas yang ada

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	20%
2	Setuju	4	69	69%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	1	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 69 orang atau 69%. Artinya responden setuju bahwa harga produk famys hijab sesuai dengan kualitas yang ada.

3. Harga produk di Famys Hijab dapat bersaing dengan produk lain

Harga produk di famys hijab dapat bersaing dengan produk lain artinya harga produk di famys hijab tidak jauh berbeda dengan harga yang ada ditempat lain.

Tabel 5.17
Deskripsi tanggapan responden tentang Harga produk di Famys Hijab dapat bersaing dengan produk lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	21%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 70 orang atau 70%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga produk famys hijab tidak jauh beda dengan toko lain dengan kualitas bahan yang bagus.

4. Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan

Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan artinya adalah harga yang diberikan itu sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pembeli. Misalnya baju yang dipakai itu nyaman , berkualitas sesuai dengan uang yang dikeluarkan untuk membelinya.

Tabel 5.18

Deskripsi tanggapan responden tentang Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	21%
2	Setuju	4	72	72%
3	Kurang Setuju	3	6	6%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.18 dapat diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 72 orang atau 72%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

5. Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen

Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen artinya sesuai dengan uang yang dimiliki konsumen sehingga konsumen mampu untuk membeli produk tersebut.

Tabel 5.19
Deskripsi tanggapan responden tentang Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	28	28%
2	Setuju	4	53	53%
3	Kurang Setuju	3	14	14%
4	Tidak Setuju	2	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.19 dapat diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 53 orang atau 53%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk famys hijab sesuai dengan daya beli konsumen.

Adapun rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.20
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Harga produk di Famys Hijab dapat dijangkau oleh semua konsumen.	33 165	52 208	11 33	2 4	2 2	412
2	Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan kualitas yang ada.	20 100	69 276	10 30	1 2	-	408
3	Harga produk di Famys Hijab dapat bersaing dengan produk lain.	21 105	70 280	10 30	-	-	415
4	Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.	21 105	72 288	6 18	1 2	-	413
5	Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen.	28 140	53 212	14 42	5 10	-	404
Jumlah							2.052

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.20, maka hasil dari rekapitulasi variabel harga famys hijab, dapat diketahui dari total skor variabel harga yang diperoleh adalah sebanyak 2.052, dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai Tertinggi : $5 \times 5 \times 100 = 2.500$

Nilai Terendah : $5 \times 1 \times 100 = 500$

Untuk mengetahui hail dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = \frac{2.000}{5} = 400$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel harga famys hijab, maka ditemukan sebagai berikut :

Sangat setuju = 2.100 - 2.500

Setuju = 1.700 – 2.100

Kurang setuju = 1.300 – 1.700

Tidak setuju = 900 – 1.300

Sangat tidak setuju = 500 - 900

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga pada pembelian secara online famys hijab berada pada kategori setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator Harga produk di Famys Hijab dapat bersaing dengan produk lain dan skor terendah didapat dari Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

1. Kualitas produk yang digunakan Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen

Kualitas produk yang digunakan Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen artinya produk yang dikeluarkan oleh famys hijab memiliki bahan yang bagus dan nyaman untuk digunakan oleh konsumen.

Tabel 5.21
Deskripsi tanggapan responden tentang Kualitas produk yang digunakan Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	25%
2	Setuju	4	68	68%
3	Kurang Setuju	3	7	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.21 mayoritas responden setuju berjumlah 68 orang atau 68%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Kualitas produk yang digunakan Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2. Famys Hijab memberikan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online

Tabel 5.22

Deskripsi tanggapan responden tentang Famys Hijab memberikan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	30	30%
2	Setuju	4	53	53%
3	Kurang Setuju	3	16	16%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.22 mayoritas responden setuju berjumlah 53 orang atau 53%. Artinya responden setuju bahwa famys hijab memberikan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

3. Produk Famys Hijab memiliki jenis bahan yang berkualitas

Tabel 5.23

Deskripsi tanggapan responden tentang Produk Famys Hijab memiliki jenis bahan yang berkualitas

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	23%
2	Setuju	4	67	67%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.23 mayoritas responden setuju berjumlah 67 orang atau 67%. Artinya responden setuju bahwa famys hijab memiliki jenis bahan yang berkualitas.

4. Produk yang Dihasilkan Famys Hijab tidak memiliki kecacatan

Tabel 5.24

Deskripsi tanggapan responden tentang Produk yang Dihasilkan Famys Hijab tidak memiliki kecacatan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	18%
2	Setuju	4	56	56%
3	Kurang Setuju	3	23	23%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.24 mayoritas responden setuju berjumlah 56 orang atau 56%. Artinya responden setuju bahwa produk yang dihasilkan famys hijab tidak memiliki kecacatan.

5. Produk yang Dihasilkan Famys Hijab memiliki banyak variasi

Produk yang Dihasilkan Famys Hijab memiliki banyak variasi artinya famys hijab selalu mengeluarkan produk dengan berbagai macam model terbaru agar konsumen tetap membeli produk di famys hijab dan tidak merasa bosan.

Tabel 5.25

Deskripsi tanggapan responden tentang Produk yang Dihasilkan Famys Hijab memiliki banyak variasi

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	35	35%
2	Setuju	4	56	56%
3	Kurang Setuju	3	6	6%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.25 mayoritas responden setuju berjumlah 56 orang atau 56%. Artinya responden setuju bahwa produk famys hijab memiliki banyak variasi.

6. Produk yang dihasilkan Famys Hijab sangat memuaskan konsumen

Tabel 5.26

Deskripsi tanggapan responden tentang Produk yang dihasilkan Famys Hijab sangat memuaskan konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	24%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang Setuju	3	6	6%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.26 mayoritas responden setuju berjumlah 70 orang atau 70%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Produk yang dihasilkan Famys Hijab sangat memuaskan konsuen.

7. Produk Famys Hijab memiliki tampilan yang menarik

Tabel 5.27

Deskripsi tanggapan responden tentang Produk Famys Hijab memiliki tampilan yang menarik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	29	29%
2	Setuju	4	64	64%
3	Kurang Setuju	3	7	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.27 mayoritas responden setuju berjumlah 64 orang atau 64%. Artinya responden setuju bahwa produk famys hijab memiliki tampilan yang menariki.

8. Produk Famys Hijab memiliki banyak variasi warna sehingga dapat menarik daya beli konsumen

Tabel 5.28

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Produk Famys Hijab Memiliki Banyak Variasi Warna Sehingga Dapat Menarik Daya Beli Konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	33	33%
2	Setuju	4	62	62%
3	Kurang Setuju	3	5	5%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.28 mayoritas responden setuju berjumlah 62 orang atau 62%. Artinya responden setuju bahwa Produk Famys Hijab Memiliki Banyak Variasi Warna Sehingga Dapat Menarik Daya Beli Konsumen.

Adapun rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.29

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Kualitas produk yang digunakan	25 125	68 272	7 21	-	-	418

	Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen.						
2	Famys Hijab memberikan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.	30 150	53 212	16 48	1 2	-	412
3	Produk Famys Hijab memiliki jenis bahan yang berkualitas.	23 115	67 268	10 30	-	-	413
4	Produk yang dihasilkan Famys Hijab tidak memiliki kecacatan.	18 90	56 224	23 69	3 6	-	389
5	Produk yang dihasilkan Famys Hijab memiliki banyak variasi.	35 175	56 224	6 18	3 6	-	423
6	Produk yang dihasilkan Famys Hijab sangat memuaskan konsumen.	24 120	70 280	6 18	-	-	418
7	Produk Famys Hijab memiliki tampilan yang menarik	29 145	64 320	7 21	-	-	486
8	Produk Famys Hijab memiliki banyak variasi warna sehingga dapat menarik daya beli konsumen.	33 165	62 248	5 15	-	-	428
Jumlah							3.387

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.29, maka hasil dari rekapitulasi variabel kualitas produk famys hijab, dapat diketahui dari total skor variabel kualitas produk yang

diperoleh adalah sebanyak 3.387, dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai Tertinggi : $8 \times 5 \times 100 = 4.000$

Nilai Terendah : $8 \times 1 \times 100 = 800$

Untuk mengetahui hail dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{4.000 - 800}{5} = \frac{3.200}{5} = 640$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel kualitas produk famys hijab, maka ditemukan sebagai berikut :

Sangat setuju = **3.360 – 4.000**

Setuju = **2.720 – 3.360**

Kurang setuju = **2.080 – 2.720**

Tidak setuju = **1.440 – 2.080**

Sangat tidak setuju = **800 – 1.440**

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk pada pembelian secara online famys hijab berada pada kategori sangat setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator produk Famys Hijab memiliki tampilan yang menarik dan skor terendah didapat dari indikator produk yang dihasilkan Famys Hijab tidak memiliki kecacatan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau membeli atau tidak terhadap produk. Ada beberapa faktor yang

dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk yaitu kualitas, harga dan produk yang diinginkannya

1. Saya membeli produk Famys Hijab karena adanya kebutuhan

Tabel 5.30

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Saya membeli produk Famys Hijab karena adanya kebutuhan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	28	28%
2	Setuju	4	52	52%
3	Kurang Setuju	3	13	13%
4	Tidak Setuju	2	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.29 dapat disimpulkan mayoritas responden setuju berjumlah 52 orang atau 52%. Artinya responden setuju bahwa responden membeli produk Famys Hijab karena adanya kebutuhan.

2. Saya memutuskan untuk membeli produk Famys Hijab berdasarkan pengalaman orang lain

Tabel 5.31

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya memutuskan untuk membeli produk famys hijab berdasarkan pengalaman orang lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	23%
2	Setuju	4	51	51%
3	Kurang Setuju	3	17	17%

4	Tidak Setuju	2	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.30 mayoritas responden setuju berjumlah 51 orang atau 51%. Artinya responden setuju bahwa responden memutuskan untuk membeli produk famys hijab berdasarkan pengalaman orang lain.

3. Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk yang ada di Famys Hijab

Tabel 5.32

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk yang ada di Famys Hijab

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	26%
2	Setuju	4	62	62%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.31 diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 62 orang atau 62%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa sebelum membeli produk famys hijab, responden mencari informasi mengenai produk.

3. Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan Famys Hijab

Tabel 5.33

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya tahu berbagai media promosi yang digunakan Famys Hijab

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	20%
2	Setuju	4	56	56%
3	Kurang Setuju	3	17	17%
4	Tidak Setuju	2	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.32 diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 56 orang atau 56%. Yang artinya responden setuju bahwa mereka tahu berbagai media promosi yang digunakan Famys Hijab.

5. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk

Tabel 5.34

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	23%
2	Setuju	4	56	56%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.33 diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 56 orang atau 56%. Artinya informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.

6. Saya membeli produk di Famys Hijab sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk yang bagus

Tabel 5.35

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya membeli produk di Famys Hijab sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk yang bagus

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang Setuju	3	8	8%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.34 diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 70 orang atau 70%. Artinya responden setuju membeli produk di famys hijab sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk yang bagus.

7. Saya membandingkan produk Famys Hijab dari segi manfaat

Tabel 5.36

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya membandingkan produk Famys Hijab dari segi manfaat

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
----	----------------------------	------	-----------	----------------

1	Sangat Setuju	5	26	26%
2	Setuju	4	63	63%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.35 mayoritas responden setuju berjumlah 63 orang atau 63%. Artinya responden setuju bahwa mereka membandingkan produk Famys Hijab dari segi manfaat.

8. Saya sangat percaya dalam melakukan pembelian secara online di instagram Famys Hijab

Tabel 5.37

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya sangat percaya dalam melakukan pembelian secara online di instagram Famys Hijab

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	17%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang Setuju	3	8	8%
4	Tidak Setuju	2	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.36 mayoritas responde setuju berjumlah 70 orang atau 70%. Artinya responden sangat percaya dalam melakukan pembelian secara online di instagram famys hijab.

9. Saya membandingkan produk Famys Hijab dengan merek lain

Tabel 5.38

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya membandingkan produk Famys Hijab dengan merek lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	21%
2	Setuju	4	63	63%
3	Kurang Setuju	3	12	12%
4	Tidak Setuju	2	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.37 mayoritas responden setuju berjumlah 63 orang atau 63%. Artinya responden setuju membandingkan produk famys hijab dengan merek lain.

10. Saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki banyak variasi produk

Tabel 5.39

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki banyak variasi produk

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	27%
2	Setuju	4	66	66%
3	Kurang Setuju	3	7	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5. 38 mayoritas responden setuju berjumlah 66 orang atau 66%. Artinya responden setuju membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki banyak variasi produk.

11. Saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki kualitas produk yang bagus

Tabel 5.40

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Famys Hijab Karena Famys Hijab Memiliki Kualitas Produk Yang Bagus

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	25%
2	Setuju	4	66	66%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.39 mayoritas responden setuju berjumlah 66 orang atau 66%. Artinya responden setuju bahwa membeli produk famy hijab karena famys hijab memiliki kualitas produk yang bagus.

12. Setelah saya membeli produk Famys Hijab saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang

Tabel 5.41

Deskripsi Tanggapan Responden Setelah Saya Membeli Produk Famys Hijab Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Ulang

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	18%
2	Setuju	4	78	78%
3	Kurang Setuju	3	4	4%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.41 mayoritas responden setuju berjumlah 78 orang atau 78%. Artinya responden setuju dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk famys hijab.

13. Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di Famys Hijab

Tabel 5.42

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Saya Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk Di Famys Hijab

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22%
2	Setuju	4	71	71%
3	Kurang Setuju	3	7	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0%

5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.42 mayoritas responden setuju berjumlah 71 orang atau 71%. Artinya responden setuju untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di famys hijab.

Adapun rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.43
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Saya membeli produk Famys Hijab karena adanya kebutuhan.	28 140	52 208	13 39	7 14	-	401
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Famys Hijab berdasarkan pengalaman orang lain.	23 115	51 204	17 51	9 18	-	388
3	Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk yang ada di Famys Hijab.	26 130	62 248	10 30	2 4	-	412
4	Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan Famys	20 100	56 224	17 51	6 12	1 1	388

	Hijab.						
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.	23 115	56 224	10 30	1 2	-	371
6	Saya membeli produk di Famys Hijab sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk yang bagus.	22 110	70 280	8 24	-	-	414
7	Saya membandingkan produk Famys Hijab dari segi manfaat.	26 130	63 252	9 27	2 4	-	413
8	Saya sangat percaya dalam melakukan pembelian secara online di instagram Famys Hijab.	17 85	70 280	8 24	5 10	-	399
9	Saya membandingkan produk Famys Hijab dengan merek lain.	21 105	63 252	12 36	4 8	-	401
10	Saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki banyak variasi produk.	27 135	66 264	7 21	-	-	420
11	Saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki kualitas produk yang bagus.	25 125	66 264	9 27	-	-	416
12	Setelah saya membeli produk	18 90	78 312	4 12	-	-	414

	Famys Hijab saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.						
13	Saya memberikan rekomendasi kepada orng lain untuk membeli produk di Famys Hijab.	22 110	71 284	7 21	-	-	415
Jumlah							5.252

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.43, maka hasil dari rekapitulasi variabel keputusan pembelian famys hijab, dapat diketahui dari total skor variabel keputusan pembelian yang diperoleh adalah sebanyak 5.252, dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai Tertinggi : $13 \times 5 \times 100 = 6.500$

Nilai Terendah : $13 \times 1 \times 100 = 1.300$

Untuk mengetahui hail dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{6.500 - 1.300}{5} = \frac{5.200}{5} = 1.040$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian famys hijab, maka ditemukan sebagai berikut :

Sangat setuju = $5.460 - 6.500$

Setuju = **$4.420 - 5.460$**

Kurang setuju = $3.380 - 4.420$

Tidak setuju = $2.340 - 3.380$

Sangat tidak setuju = $1.300 - 2.340$

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian pada pembelian secara online famys hijab berada pada kategori setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki kualitas produk yang bagus. dan skor terendah didapat dari indikator informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.

5.1.4 Teknik Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda memiliki fungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel (Y). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda antara variabel-variabel berikut : Kepercayaan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). adapun hasil dari pengolahan data penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.44
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,022	3,249		1,238	,219
	X1	,350	,231	,120	1,512	,134
	X2	,769	,170	,338	4,524	,000
	X3	,823	,148	,485	5,563	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel 5.44 dapat dirumuskan hasil dari regresi linier berganda dengan perumusan sebagai berikut :

$$Y = 4.022 + 0.350(X1) + 0.769(X2) + 0.823(X3) + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah :

- a. Nilai konstanta sebesar 4.022 artinya jika tidak ada kepercayaan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4.022.
- b. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0.350 artinya nilai ini mengandung artinya bahwa setiap penambahan 1% kepercayaan (X1), maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0.350 satuan. karena nilai koefisien regresi variabel bernilai positif, maka dapat disimpulkan kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.769 artinya nilai ini mengandung artinya bahwa setiap penambahan 1% harga (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.769 satuan. Karena nilai koefisien regresi variabel bernilai positif, maka dapat disimpulkan harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.823 artinya nilai ini mengandung artinya bahwa setiap penambahan 1% kualitas produk (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.823 satuan. Karena nilai koefisien regresi variabel bernilai positif, maka dapat disimpulkan kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5.1.5. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen (kepercayaan, harga, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat kita ketahui pada tabel

Tabel 5.45
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.699	3,29388
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.45 dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil regresi diatas, R Square diperoleh nilai 0.708 atau 70.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan, harga, dan kualitas produk) sebesar 70.8% dipengaruhi sedangkan 29.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.1.6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji T)

Uji t digunakan untuk Uji-t merupakan pengujian secara parsial (sendiri sendiri) hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata.

Tabel 5.46
Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,022	3,249		1,238	,219
	X1	,350	,231	,120	1,512	,134
	X2	,769	,170	,338	4,524	,000
	X3	,823	,148	,485	5,563	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Olahan 2021 SPSS 25, 2021

Sebelum merumuskan hipotesis yang diterima, terlebih dulu memastikan nilai t_{tabel} yang taraf signifikannya 5% ataupun 0.05 serta derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ ataupun 100 - 3 - 1 = 96. Dilihat dari pengujian 2 sisi tersebut, hingga hasil yang diperoleh buat t_{tabel} sebesar 1.984 serta nilai buat t_{hitung} tiap-tiap variabel seperti berikut :

a. Variabel Kepercayaan (X1)

Bersumber pada hasil regresi berganda diatas menampilkan kalau variabel keyakinan (X1) mempunyai nilai sig $0.134 > 0.05$ serta nilai $t_{\text{hitung}} 1.512 < t_{\text{tabel}} 1.984$. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau H_0 diterima serta H_a ditolak. Artinya variabel kepercayaan (X1) secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara online lewat instagram famys jilbab. Salah satu Indikator yang menjadi penyebab variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah indikator Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen, sehingga sebaiknya famys hijab lebih meningkatkan

informasi tentang layanan kritik dan saran agar konsumen tau dimana tempat mereka untuk menulis kritik dan saran dan dapat juga meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Variabel Harga (X2)

Bersumber pada hasil regresi berganda diatas menampilkan kalau variabel harga (X2) mempunyai nilai sig $0.000 < 0.05$ serta nilai $t_{hitung} 4.524 > t_{tabel} 1.984$. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau H_0 ditolak serta H_a diterima. Artinya variabel harga (X2) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara online lewat instagram famys jilbab.

c. Variabel Kualitas Produk

Bersumber pada hasil regresi berganda diatas menampilkan kalau variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai sig $0.000 < 0.05$ serta nilai $t_{hitung} 5.563 > t_{tabel} 1.984$. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau H_0 ditolak serta H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk (X3) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara online lewat instagram famys jilbab.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.47

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2529,796	3	843,265	77,723	.000 ^b
	Residual	1041,564	96	10,850		
	Total	3571,360	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5.47 nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 77.723. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai df_1 ($k-1$) atau $3-1 = 2$ dan df_2 ($n-k$) atau $100-3 = 97$ dan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar $77.723 > F_{tabel}$ sebesar 3.09. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen (kepercayaan, harga, kualitas produk) jika di uji bersama – sama atau simultan maka memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab).

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab”. Dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1.512 < t_{tabel}$ 1.984 dengan tingkat signifikan $0.134 > 0.05$. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel

kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab (Y).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helen Wijaya (2014) dengan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media social pada online shop Shapeharve di Instagram.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4.524 > t_{tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. H_0 ditolak dan H_a diterima oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Hidayat, Rois Arifin dan A. Agus Priyono (2013) dengan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di situs bukalapak.com.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5.563 > t_{tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. H_0 ditolak

dan Ha diterima oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhamar Yudha Pradhutama (2018) dengan hasil penelitian Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

4. Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen, nilai *R Square* diperoleh sebesar 70.8%. Artinya persentase pengaruh variabel independen (kepercayaan, harga, dan kualitas produk) yang mampu berpengaruh positif dan signifikan sebesar 70.8% sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Perbedaan dengan penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Helen Wijaya (2014) dengan judul “Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media social” yaitu variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial. Sedangkan penelitian ini berdasarkan uji parsial variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

secara online melalui instagram famys hijab. Sedangkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab adalah menyatakan setuju.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab, sedangkan variabel harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan disimpulkan bahwa kepercayaan (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Indikator famys hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen dalam variabel kepercayaan merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Oleh karena itu sebaiknya famys hijab lebih meningkatkan informasi tentang layanan kritik dan saran agar konsumen tau dimana tempat mereka untuk menulis kritik dan saran.
2. Indikator harga produk yang ditawarkan famys hijab sesuai dengan daya beli konsumen dalam variabel harga merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Oleh karena itu sebaiknya famys hijab lebih memperhatikan tentang harga yang mereka tetapkan, apakah harga tersebut sudah sesuai dengan daya beli konsumen atau tidak.
3. Indikator produk yang dihasilkan famys hijab tidak memiliki kecacatan dalam variabel kualitas produk merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Oleh karena itu famys hijab harus terus memperhatikan kualitas produk dan selalu melakukan pengecekan pada setiap produk agar tidak ada lagi produk cacat yang terjual.
4. Indikator informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk dalam variabel keputusan pembelian merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Oleh karena itu famys hijab harus lebih meyakinkan konsumen bahwa informasi yang mereka

berikan tentang produk adalah informasi yang jujur agar konsumen yakin untuk membeli produk di famys hijab.

5. Diharapkan peneliti lain dapat mengambil subjek yang lebih luas dan sampel yang lebih besar agar dapat menarik kesimpulan yang lebih kuat.



DAFTAR PUSTAKA

- J. Setiadi, Nugroho, 2013. Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen; Jakarta.
- Jerry C. Olson, J. Paul Peter, 2000. *Consumer Behavior*, Erlangga; Jakarta.
- Richard I. Levin, dkk, 2000. *Pengambilan Keputusan Secara Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada; Jakarta.
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat; Jakarta
- Hidayat, Ismail, Rois Arifin dan A. Agus Priyono, 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi Pengguna E-COMMECE Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs BUKALAPAK.COM
- Pudjihardjo, Maria Carolina, dan Helen Wijaya, 2015. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve).
- Pradhutama, Dhamar Yudha, 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Adityo, Bemto dan Khasanah, Imrotul, 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal Semarang Universitas Diponegoro*.
- Anwar, Iful, 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “ Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4, No. 12 (2015). ISSN : 2461-0593.

Arnindita Palma, Marisa dan Lestari Andjarwati, Anik, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Jurnal. Surabaya : Universitas Negri Surabaya, Vol 16, No 1.

Asshidieqi, Fuad dan Murdiantoro, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang). Diponegoro Journal of Management. Semarang ; Universitas Diponegoro.

Adityo, Benito, 2011, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus, Universitas Diponegoro Semarang.

Fitri, Irna, 2015, Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak, Universitas Lampung Bandar Lampung.

Sari, Maya Puspa Sari, 2015, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Lazada.Co.Id, Universitas Sumatera Utara.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengajuan pernyataan ini ditujukan semata-mata untuk mengumpulkan data dan informasi sehubungan dengan penelitian ini yang diberi judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI INSTAGRAM FAMYS HIJAB”**

A. PROFIL RESPONDEN

Mohon isi identitas responden dibawah ini dengan benar

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan Per Bulan :
6. Frekuensi Belanja Online :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda “☐” pada setiap pernyataan dengan keterangan berikut:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. KEPERCAYAAN (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dalam pembelian secara online Famys Hijab memiliki standar pelayanan yang jelas.					
2	Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya.					

3	Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen					
4	Famys Hijab selalu mengutamakan kualitas produknya.					

2. HARGA (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk di Famys Hijab dapat dijangkau oleh semua konsumen.					
2	Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan kualitas yang ada.					
3	Harga produk di Famys Hijab dapat bersaing dengan produk lain.					
4	Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.					
5	Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen.					

3. KUALITAS PRODUK (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk yang digunakan Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen.					
2	Famys Hijab memberikan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.					
3	Produk Famys Hijab memiliki jenis bahan yang berkualitas.					
4	Produk yang Dihasilkan Famys Hijab tidak memiliki kecacatan.					
5	Produk yang Dihasilkan Famys Hijab memiliki banyak variasi.					
6	Produk yang dihasilkan Famys Hijab sangat memuaskan konsuen.					
7	Produk Famys Hijab memiliki tampilan yang menarik					
8	Produk Famys Hijab memiliki banyak variasi warna sehingga dapat menarik daya beli konsumen.					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk Famys Hijab karena adanya kebutuhan.					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Famys Hijab berdasarkan pengalaman orang lain.					
3	Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk yang ada di Famys Hijab.					
4	Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan Famys Hijab.					
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.					
6	Saya membeli produk di Famys Hijab sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk yang bagus.					
7	Saya membandingkan produk Famys Hijab dari segi manfaat.					
8	Saya sangat percaya dalam melakukan pembelian secara online di instagram Famys Hijab.					
9	Saya membandingkan produk Famys Hijab dengan merek lain.					
10	Saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki banyak variasi produk.					
11	Saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki kualitas produk yang bagus.					
12	Setelah saya membeli produk Famys Hijab saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.					
13	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di Famys Hijab.					

Lampiran 2

Tabulasi Responden Kepercayaan (X1)

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

35	4	4	4	5	17
36	3	4	3	4	14
37	5	4	5	4	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	3	15
41	4	4	4	4	16
42	5	4	4	5	18
43	5	5	5	4	19
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	4	15
46	4	4	4	5	17
47	5	4	4	4	17
48	5	5	5	5	20
49	5	5	4	4	18
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	4	5	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	4	5	4	5	18
56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	4	17
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	5	4	3	4	16
61	5	4	4	4	17
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	3	15
64	5	5	5	5	20
65	3	4	4	3	14
66	4	4	4	4	16
67	4	5	5	4	18
68	5	5	5	5	20
69	4	5	5	5	19
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	5	17

78	5	5	5	5	20
79	4	3	3	3	13
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	5	17
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	3	4	2	4	13
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	3	15
87	5	5	5	5	20
88	5	5	4	4	18
89	4	5	4	5	18
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	3	3	14
98	4	5	4	4	17
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
Jumlah	418	418	408	426	1.670

Tabulasi Responden Harga (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah Skor (X2)
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	5	21
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	4	4	23
10	5	4	4	4	5	22
11	1	4	3	4	3	15
12	4	3	4	3	3	17

13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	4	4	4	22
15	3	3	4	4	4	18
16	4	5	2	4	2	17
17	4	4	2	4	5	19
18	4	4	4	3	3	18
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	3	4	4	4	4	19
22	5	4	4	4	4	21
23	4	4	4	4	3	19
24	4	4	3	5	3	19
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	4	4	3	17
27	3	3	3	3	3	15
28	2	3	3	4	3	15
29	5	4	4	4	5	22
30	4	4	3	4	4	19
31	3	3	4	4	2	16
32	4	3	4	3	3	17
33	3	3	4	4	2	16
34	2	3	3	4	2	16
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	4	2	2	15
37	5	4	5	4	5	23
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	3	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	5	4	22
43	5	4	4	4	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	4	4	21
46	5	4	4	4	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	4	4	4	22
49	5	4	4	4	5	22
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	4	5	5	23
53	5	4	5	5	5	24
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	3	19

56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	4	24
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	3	2	5	5	5	20
61	4	4	5	5	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	5	5	22
65	3	4	4	4	3	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	5	21
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	4	4	4	21
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	3	4	4	4	4	19
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	4	5	22
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	4	4	5	22
80	4	3	3	3	3	16
81	5	5	4	4	4	22
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	1	4	3	4	3	15
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	3	4	4	19
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	4	5	4	22
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	5	4	3	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	3	4	19
98	5	4	4	4	4	21

99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
Jumlah	412	408	415	413	404	2.052

Tabulasi Responden Kualitas Produk (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Jumlah Skor (X3)
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	5	4	4	5	33
5	4	4	4	4	4	4	4	5	33
6	4	4	4	4	4	4	4	5	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	3	5	5	5	5	38
9	4	3	4	4	5	4	4	5	33
10	4	3	4	4	5	4	5	5	34
11	4	3	4	3	5	3	4	4	30
12	4	3	3	3	4	4	5	4	30
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	4	4	4	4	5	4	4	4	33
16	4	4	5	4	4	4	5	4	34
17	4	2	4	4	4	4	4	4	30
18	3	3	3	2	4	3	4	4	26
19	4	3	4	2	5	4	4	5	32
20	4	3	4	3	5	5	4	5	33
21	4	4	5	3	5	4	4	5	34
22	4	4	4	3	5	4	4	3	31
23	4	4	4	4	4	3	3	4	30
24	4	5	4	4	4	4	5	4	34
25	4	3	4	3	4	4	4	4	30
26	4	4	4	3	3	4	4	4	30
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	3	4	4	4	4	31
29	4	5	4	4	4	4	4	5	34
30	3	5	3	3	3	4	3	4	28
31	4	4	4	3	5	4	5	5	34

32	4	3	3	3	4	4	5	4	30
33	4	4	4	3	4	4	4	4	31
34	4	3	4	3	4	4	4	4	30
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	3	4	2	5	4	4	5	30
37	5	4	5	4	5	4	5	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	5	3	3	3	4	3	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	4	4	4	5	4	5	36
43	5	5	5	5	5	4	4	5	38
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	3	4	4	3	4	4	3	29
46	5	4	5	4	5	4	4	4	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	5	5	5	5	5	33
49	4	5	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	4	4	4	4	4	4	34
52	5	4	4	4	5	5	4	4	35
53	4	5	5	4	5	4	5	5	37
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	3	3	4	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	3	2	3	3	3	26
61	4	5	4	5	5	5	5	4	37
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	3	4	4	4	4	4	31
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	3	3	3	2	4	3	4	25
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	5	4	4	5	5	5	36
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	4	4	4	5	5	4	36
70	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	4	4	4	4	4	35
73	5	5	4	4	4	4	4	4	34
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40

75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	5	4	4	4	4	33
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	3	3	2	3	4	3	27
80	4	5	4	5	5	5	5	4	37
81	5	4	5	4	5	5	5	5	38
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	3	4	3	3	4	4	3	28
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	3	5	3	3	3	4	3	4	28
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	4	4	4	5	5	5	5	37
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	3	5	5	5	5	5	5	31
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	3	4	4	4	4	31
98	4	4	3	3	4	4	4	5	31
99	4	5	5	5	5	5	5	5	39
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Jumlah	418	412	413	389	423	418	422	428	3.323

Tabulasi Responden Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Jumlah Skor (Y)
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	55

7	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	49
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	50
10	4	2	4	4	5	5	4	2	2	5	4	5	4	50
11	3	2	4	1	4	3	4	2	4	3	3	3	3	39
12	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	47
13	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
14	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	53
16	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	45
17	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	50
18	4	2	4	2	3	3	5	2	5	4	3	3	4	44
19	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	54
20	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	53
21	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	50
22	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	49
23	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	45
24	3	5	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	52
25	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
26	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
27	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
28	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48
29	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
30	2	4	4	2	3	4	4	4	5	3	3	4	3	45
31	3	3	4	3	5	4	5	5	2	5	4	4	4	51
32	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	47
33	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47
34	2	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	46
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
36	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	44
37	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	59
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
40	2	4	4	2	3	4	4	4	5	3	3	4	3	45
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
42	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	59
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
45	4	3	3	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	47
46	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	55
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
51	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
55	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	45
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
61	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
63	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
64	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	56
65	4	4	2	4	2	3	3	5	2	5	3	3	4	44
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
67	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	62
70	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	57
73	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	60
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
77	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
80	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	56
81	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	55
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
84	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	39
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
86	2	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	47
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
88	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
95	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
97	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
98	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	51
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
Jumlah	401	388	412	408	371	414	413	399	306	420	416	414	415	5.177

Lampiran 3

Hasil Output Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.524**	.614**	.400**	.811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.524**	1	.553**	.616**	.822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.614**	.553**	1	.384**	.816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.400**	.616**	.384**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100

JUMLAH.X1	Pearson Correlation	.811**	.822**	.816**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil Output Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,5700	2,389	,629	,750
X1.2	12,4800	2,676	,698	,726
X1.3	12,6300	2,357	,633	,748
X1.4	12,4500	2,715	,539	,791

Hasil Output Uji Validitas

Harga (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JUMLAH.X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.586**	.509**	.367**	.638**	.832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.586**	1	.403**	.478**	.455**	.736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.509**	.403**	1	.479**	.527**	.743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.367**	.478**	.479**	1	.575**	.713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.638**	.455**	.527**	.575**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH.X 2	Pearson Correlation	.832**	.736**	.743**	.713**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Hasil Output Uji Reliabilitas

Harga (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,3200	3,998	,681	,784
X2.2	16,3600	5,041	,605	,804
X2.3	16,3700	4,902	,603	,803
X2.4	16,3100	5,206	,586	,810
X2.5	16,4000	4,061	,713	,770

Hasil Output Uji Validitas

Kualitas Produk (X3)

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	JUMLAH. X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.504**	.589**	.492**	.401**	.460**	.502**	.270**	.713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.2	Pearson Correlation	.504 ^{**}	1	.345 ^{**}	.485 ^{**}	.109	.384 ^{**}	.241 [*]	.200 [*]	.575 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.281	.000	.016	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.589 ^{**}	.345 ^{**}	1	.582 ^{**}	.621 ^{**}	.541 ^{**}	.581 ^{**}	.500 ^{**}	.806 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.492 ^{**}	.485 ^{**}	.582 ^{**}	1	.413 ^{**}	.564 ^{**}	.483 ^{**}	.331 [*]	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.401 ^{**}	.109	.621 ^{**}	.413 ^{**}	1	.556 ^{**}	.647 ^{**}	.674 ^{**}	.750 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.281	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.460 ^{**}	.384 ^{**}	.541 ^{**}	.564 ^{**}	.556 ^{**}	1	.694 ^{**}	.597 ^{**}	.805 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.502 ^{**}	.241 [*]	.581 ^{**}	.483 ^{**}	.647 ^{**}	.694 ^{**}	1	.517 ^{**}	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.270 ^{**}	.200 [*]	.500 ^{**}	.331 ^{**}	.674 ^{**}	.597 ^{**}	.517 ^{**}	1	.684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.046	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH. X3	Pearson Correlation	.713 ^{**}	.575 ^{**}	.806 ^{**}	.759 ^{**}	.750 ^{**}	.805 ^{**}	.782 ^{**}	.684 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Hasil Output Uji Reliabilitas

Kualitas Produk (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	29,0500	10,129	,625	,855
X3.2	29,1100	10,200	,419	,881
X3.3	29,1000	9,667	,738	,844
X3.4	29,3400	9,196	,648	,853
X3.5	29,0000	9,354	,642	,854
X3.6	29,0500	9,866	,743	,845
X3.7	29,0100	9,768	,707	,847
X3.8	28,9500	10,189	,587	,859

Hasil Output Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations															
		Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y1. 7	Y1. 8	Y1. 9	Y1. 10	Y1. 11	Y1. 12	Y1. 13	JUM LAH
Y1.1	Pearson Correlation	1	.559 ^{**}	.560 ^{**}	.621 ^{**}	.481 ^{**}	.406 ^{**}	.485 ^{**}	.269 ^{**}	.275 ^{**}	.413 ^{**}	.426 ^{**}	.373 ^{**}	.502 ^{**}	.719 [*]
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,006	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.559 ^{**}	1	.493 ^{**}	.661 ^{**}	.413 ^{**}	.540 ^{**}	.425 ^{**}	.568 ^{**}	.465 ^{**}	.326 ^{**}	.432 ^{**}	.483 ^{**}	.440 ^{**}	.769 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.560 ^{**}	.493 ^{**}	1	.438 ^{**}	.485 ^{**}	.485 ^{**}	.492 ^{**}	.263 ^{**}	.373 ^{**}	.213 ^{**}	.349 ^{**}	.411 ^{**}	.345 ^{**}	.656 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,008	,000	,033	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.621 ^{**}	.661 ^{**}	.438 ^{**}	1	.584 ^{**}	.532 ^{**}	.269 ^{**}	.480 ^{**}	.190 ^{**}	.551 ^{**}	.507 ^{**}	.522 ^{**}	.497 ^{**}	.763 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,007	,000	,058	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.481 ^{**}	.413 ^{**}	.485 ^{**}	.584 ^{**}	1	.709 ^{**}	.431 ^{**}	.302 ^{**}	.284 ^{**}	.574 ^{**}	.752 ^{**}	.652 ^{**}	.550 ^{**}	.760 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,004	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.406 ^{**}	.540 ^{**}	.485 ^{**}	.532 ^{**}	.709 ^{**}	1	.446 ^{**}	.567 ^{**}	.347 ^{**}	.524 ^{**}	.666 ^{**}	.719 ^{**}	.604 ^{**}	.794 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.485 ^{**}	.425 ^{**}	.492 ^{**}	.269 ^{**}	.431 ^{**}	.446 ^{**}	1	.281 ^{**}	.508 ^{**}	.409 ^{**}	.386 ^{**}	.458 ^{**}	.532 ^{**}	.659 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	,000		,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y1.8	Pearson Correlation	.269 _{**}	.568 _{**}	.263 _{**}	.480 _{**}	.302 _{**}	.567 _{**}	.281 _{**}	1	.256 _*	.332 _{**}	.350 _{**}	.438 _{**}	.375 _{**}	.599 _*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.008	.000	.002	.000	.005		.010	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.275 _{**}	.465 _{**}	.373 _{**}	.190	.284 _{**}	.347 _{**}	.508 _{**}	.256 _*	1	.073	.353 _{**}	.474 _{**}	.405 _{**}	.545 _*
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.058	.004	.000	.000	.010		.470	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	.413 _{**}	.326 _{**}	.213 _*	.551 _{**}	.574 _{**}	.524 _{**}	.409 _{**}	.332 _{**}	.073	1	.710 _{**}	.620 _{**}	.655 _{**}	.662 _*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.033	.000	.000	.000	.000	.001	.470		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.11	Pearson Correlation	.426 _{**}	.432 _{**}	.349 _{**}	.507 _{**}	.752 _{**}	.666 _{**}	.386 _{**}	.350 _{**}	.353 _{**}	.710 _{**}	1	.747 _{**}	.730 _{**}	.768 _*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.12	Pearson Correlation	.373 _{**}	.483 _{**}	.411 _{**}	.522 _{**}	.652 _{**}	.719 _{**}	.458 _{**}	.438 _{**}	.474 _{**}	.620 _{**}	.747 _{**}	1	.672 _{**}	.785 _*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.13	Pearson Correlation	.502 _{**}	.440 _{**}	.345 _{**}	.497 _{**}	.550 _{**}	.604 _{**}	.532 _{**}	.375 _{**}	.405 _{**}	.655 _{**}	.730 _{**}	.672 _{**}	1	.764 _*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.719 _{**}	.769 _{**}	.656 _{**}	.763 _{**}	.760 _{**}	.794 _{**}	.659 _{**}	.599 _{**}	.545 _{**}	.662 _{**}	.768 _{**}	.785 _{**}	.764 _{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Output Uji Reabilitas

Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,911	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	48,9100	29,557	,641	,905
Y1.2	49,0400	28,806	,699	,902
Y1.3	48,8200	31,119	,583	,906
Y1.4	49,0300	29,080	,695	,902
Y1.5	48,8100	30,943	,713	,901
Y1.6	48,7800	31,284	,757	,901
Y1.7	48,7900	31,380	,591	,906
Y1.8	48,9300	31,682	,519	,909
Y1.9	48,9100	31,962	,455	,912
Y1.10	48,7200	32,002	,605	,906
Y1.11	48,7600	31,194	,725	,901
Y1.12	48,7800	32,032	,754	,902
Y1.13	48,7600	31,518	,724	,902

Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji T dan Uji F

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b		Enter
a. Dependent Variable: Y			
b. All requested variables entered.			

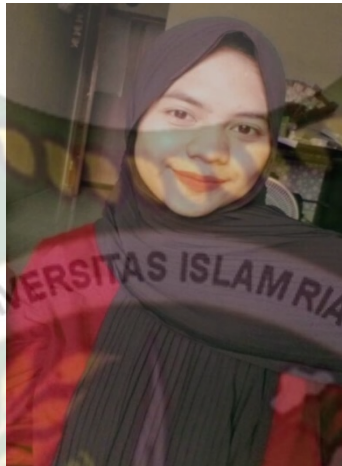
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.699	3,29388
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2529,796	3	843,265	77,723	.000 ^b
	Residual	1041,564	96	10,850		
	Total	3571,360	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,022	3,249		,219
	X1	,350	,231	,120	,134
	X2	,769	,170	,338	,000
	X3	,823	,148	,485	,000
a. Dependent Variable: Y					

Lampiran 4

BIODATA PENULIS



Nama : Meizy Pratiwi

Tempat / Tanggal Lahir : Pekanbaru, 23 Mei 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dusun III Pangkalan Baru RT 003 RW 007 Kec
Siak Hulu Kab. Kampar

Status Perkawinan : Belum Menikah

Pekerjaan : Mahasiswa

Kewarganegaraan : Indonesia

Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 007 Pangkalan Baru
2. SMP : SMPN 2 Siak Hulu
3. SMA : SMAN 1 Siak Hulu
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Riau

Lampiran 5

DOKUMENTASI



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI
INSTAGRAM FAMYS HIJAB**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*

Oleh :

MEIZY PRATIWI

NPM : 175210146

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI INSTAGRAM FAMYS HIJAB

Oleh :

MEIZY PRATIWI

NPM : 175210146

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah berbelanja di Famys Hijab. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : Secara parsial disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab. Secara simultan disimpulkan bahwa kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.

Kata Kunci : Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ABSTRACT THE EFFECT OF TRUST, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON ONLINE PURCHASE DECISIONS THROUGH INSTAGRAM FAMYS HIJAB

By

MEIZY PRATIWI

NPM : 175210146

This study aims to determine the effect of trust, price and product quality on online purchasing decisions through Instagram famys hijab. The sample used in this study was 100 respondents. Research data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who had shopped at Famys Hijab. Sampling in this study using purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. The results of the study show that: Partially it is concluded that trust has no significant effect on online purchasing decisions through instagram famys hijab, while price and product quality significantly influence online purchasing decisions through instagram famys hijab. Simultaneously, it was concluded that trust, price and product quality together had an effect on online purchasing decisions through instagram famys hijab.

Keywords: Trust, Price, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan kemampuan yang ada. Maka dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak **Dr. Firdaus AR, SE. M.Si,Ak,CA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak **Abd. Razak Jer, SE M.Si** selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu **Yul Efnita, SE, MM.**, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing serta memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini cepat terselesaikan.
4. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
5. Untuk kedua orang tua yang tercinta Bapak Mas'ud dan ibu Mailinda serta abang Anjas Saputra dan adik-adikku M. Fajar Fadillah dan Farel Rifansyah terimakasih atas segala dukungan dan semangat serta do'a yang diberikan sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

6. Kepada kak Putri Rahmawati selaku pemilik dari Famys Hijab, kak Nadya Metsi dan karyawan Famys Hijab yang telah membantu penulis melengkapi kelengkapan prosedur melakukan penelitian.
7. Untuk teman – teman saya Charisma Listiani, Agrimei Nuran, Yulia Suci, Rani Wijayanti, Endah Ramahdani, Makmur Akbar, yang selalu memberikan semangat, motivasi serta do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh responden yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya bagikan serta pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Pekanbaru, Juni 2021

Meizy Pratiwi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1 Kepercayaan.....	14
2.1.1 Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.2 Komponen Kepercayaan.....	15
2.1.3 Indikator Kepercayaan.....	17
2.2 Harga.....	18
2.2.1 Pengertian Harga.....	18
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.2.3 Indikator Harga.....	20

2.3 Kualitas Produk.....	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	22
2.3.3 Dimensi Kualitas Produk.....	23
2.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.4.2 Karakteristik yang mempengaruhi konsumen.....	24
2.4.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	30
2.4.4 Peran konsumen dalam membeli.....	31
2.4.5 Proses pengambilan keputusan pembelian.....	31
2.5 Penelitian Terdahulu.....	34
2.6 Kerangka Pemikiran.....	36
2.7 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Lokasi / Objek Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.3 Jenis dan Sumber data.....	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	48
4.1 Sejarah Famys Hijab.....	48
4.2 Struktur Karyawan Famys Hijab.....	50

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1 Hasil Penelitian.....	51
5.1.1 Identitas Responden	51
5.1.2 Uji Validitan dan Uji Reliabilitas.....	56
5.1.3 Analisis Deskriptif variabel penelitian.....	59
a. Kepercayaan.....	59
b. Harga.....	64
c. Kualitas Produk.....	70
d. Keputusan Pembelian.....	78
5.1.4 Teknik Anaisis Regresi Linier Berganda.....	90
5.1.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	92
5.1.6 Uji Hipotesi.....	92
1. Uji t (parsial).....	92
2. Uji f (simultan).....	94
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Data Hasil Penjualan Online Famys Hijab.....	7
Tabel	1.2	Produk – Produk Yang Dijual Famys Hijab.....	7
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel	3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel	5.1	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel	5.2	Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel	5.3	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
Tabel	5.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	54
Tabel	5.5	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online.....	55
Tabel	5.6	Hasil Analisis Validitas Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk.....	56
Tabel	5.7	Hasil Analisis Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel	5.8	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk.....	58
Tabel	5.9	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	59

Tabel 5.10	Tanggapan Responden Tentang Dalam Pembelian Secara Online Famys Hijab Memiliki Standar Pelayanan Yang Jelas.....	60
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang Pihak Famys Hijab Selalu Mengutamakan Keterusterangan Dalam Menjual Barang Dagangannya	61
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Tentang Famys Hijab Menyediakan Layanan Kritik Dan Saran Bagi Konsumen.....	61
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Tentang Famys Hijab Selalu Mengutamakan Kualitas Produknya	62
Tabel 5.14	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan.....	63
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Di Famys Hijab Dapat Dijangkau Oleh Semua Konsumen	65
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Di Famys Hijab Sesuai Dengan Kualitas Yang Ada.....	66
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Di Famys Hijab Dapat Bersaing Dengan Produk Lain.....	66
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Di Famys Hijab Sesuai Dengan Manfaat Yang Konsumen Rasakan	67
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Yang Di Tawarkan Famys Hijab Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen	68

Tabel 5.20	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga.....	69
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Yang Digunakan Famys Hijab Memberikan Kenyamanan Bagi Konsumen.....	71
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Tentang Famys Hijab Memberikan Keamanan Bagi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Secara Online.....	72
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Tentang Produk Famys Hijab Memiliki Jenis Bahan Yang Berkualitas.....	72
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dihasilkan Famys Hijab Tidak Memiliki Kecacatan.....	73
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dihasilkan Famys Hijab Memiliki Banyak Variasi.....	74
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Dihasilkan Famys Hijab Sangat Memuaskan Konsuen.....	74
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Tentang Produk Famys Hijab Memiliki Tampilan Yang Menarik.....	75
Tabel 5.28	Tanggapan Responden Tentang Produk Famys Hijab Memiliki Banyak Variasi Warna Sehingga Dapat Menarik Daya Beli Konsumen.....	76

Tabel 5.29	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk.....	76
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Famys Hijab Karena Adanya Kebutuhan.....	79
Tabel 5.31	Tanggapan Responden Tentang Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Famys Hijab Berdasarkan Pengalaman Orang Lain.....	79
Tabel 5.32	Tanggapan Responden Tentang Sebelum Membeli Saya Mencari Informasi Mengenai Produk Yang Ada Di Famys Hijab.....	80
Tabel 5.33	Tanggapan Responden Tentang Saya Tahu Berbagai Media Promosi Yang Digunakan Famys Hijab.....	81
Tabel 5.34	Tanggapan Responden Tentang Informasi Yang Diberikan Tentang Produk Sesuai Dengan Kenyataan Yang Ada Sehingga Saya Berminat Untuk Membeli Produk.....	81
Tabel 5.35	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Di Famys Hijab Sesuai Dengan Keinginan Karena Harga Dan Kualitas Produk Yang Bagus.....	82
Tabel 5.36	Tanggapan Responden Tentang Saya Membandingkan Produk Famys Hijab Dari Segi Manfaat.....	82

Tabel	5.37	Tanggapan Responden Tentang Saya Sangat Percaya Dalam Melakukan Pembelian Secara Online Di Instagram Famys Hijab.....	83
Tabel	5.38	Tanggapan Responden Tentang Saya Membandingkan Produk Famys Hijab Dengan Merek Lain.....	84
Tabel	5.39	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Famys Hijab Karena Famys Hijab Memiliki Banyak Variasi Produk....	84
Tabel	5.40	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Famys Hijab Karena Famys Hijab Memiliki Kualitas Produk Yang Bagus.....	85
Tabel	5.41	Tanggapan Responden Tentang Setelah Saya Membeli Produk Famys Hijab Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Ulang.....	86
Tabel	5.42	Tanggapan Responden Tentang Saya Memberikan Rekomendasi Kepada Orng Lain Untuk Membeli Produk Di Famys Hijab.....	86
Tabel	5.43	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	87
Tabel	5.44	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	90
Tabel	5.45	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
Tabel	5.46	Hasil Uji t.....	93
Tabel	5.47	Hasil Uji f.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Famys Hijab.....	5
Gambar 1.2 Instagram Famys Hijab.....	6
Gambar 2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.2 Proses Pembelian.....	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Struktur Karyawan Famys Hijab.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Data Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran	2	Data Tabulasi Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran	3	Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.00.....	116
Lampiran	4	Biodata Penulis.....	126
Lampiran	5	Dokumentasi.....	127



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan trend fashion berubah setiap tahun. Dari aspek fashion yang menyentuh kehidupan sehari-hari masyarakat juga mempengaruhi pakaian dan persepsi kita tentang diri kita sendiri. Setiap wanita ingin tampil menarik, maka fashion dan wanita adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena sudah menjadi gaya hidup dan permintaan utama wanita, maka fashion sangat berkaitan dengan berbagai hijab, baju dan aksesoris dengan model atau gaya terbaru. Namun umumnya fashion yang dimaksud cenderung lebih fokus pada model yang dikenakan selama periode tertentu.

Layaknya trend fashion hijab, pada era sekarang ini fashion hijab mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Saat ini hijab menjadi salah satu pilihan bagi wanita khususnya wanita muslimah. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran wanita dalam memakai jilbab. Oleh karena itu, guna memenuhi permintaan konsumen akan produk hijab, banyak produsen hijab akan berlomba-lomba menyediakan dan mempromosikan berbagai jenis produk hijab. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut data pengguna internet di Indonesia, media sosial instagram memiliki potensi yang besar untuk memudahkan produsen dalam mempromosikan produknya. Selain itu, juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi

tentang berbagai produk yang ingin membelinya tanpa harus secara langsung datang ke tokonya.

Berdasarkan hasil survey opini publik Indonesia dan Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna media sosial instaram di Indonesia saat ini telah melampaui 171,17 juta atau sekitar 64,8%. Jumlah 171,17 juta pengguna tidak sedikit, dan ini merupakan jumlah yang besar dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 264 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12% setiap tahun. Tentunya data tersebut sangat menggembirakan bagi para pengusaha atau pemilik toko online, karena akan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang mereka tawarkan di media sosial khususnya instagram.

Belanja online memungkinkan kita untuk berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Karena kemudahan ini, banyak konsumen yang tertarik berbelanja online. Awalnya belanja online merupakan kegiatan yang meliputi jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirim melalui jasa pengiriman barang. Melalui belanja online, konsumen bisa melihat berbagai produk yang ditawarkan di instagram pemilik belanja online. Penjual dan pembeli tidak harus bertemu sehingga memberi kesempatan penjual untuk mencari pembeli dari luar kota.

Ada banyak faktor yang dapat menarik minat orang untuk berbelanja online di internet khususnya instagram, antara lain faktor kepercayaan, harga, kualitas produk dan faktor lainnya.

Sebelum pembeli memutuskan untuk membeli produk tersebut, pembeli harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah website yang menyediakan toko online dan penjual online di website tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, harus ada rasa percaya antara pembeli dan penjual. Kepercayaan konsumen pada media sosial merupakan salah satu faktor kunci dalam pembelian dan penjualan online.

Kepercayaan sangat penting dalam penjualan online, guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengakses instagram famys hijab. Pemilik famys hijab telah membangun kepercayaan pada calon konsumen, begitu pula sebaliknya konsumen juga menaruh kepercayaan kepada famys hijab. Famys hijab tidak hanya mempromosikan produknya melalui instagram, tetapi juga membuka toko di daerah tertentu. Sebagian besar konsumen famys hijab pernah berkunjung ke toko famys hijab, sehingga sudah mengetahui bahwa famys hijab mempunyai kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, famys hijab juga berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan menempatkan beberapa admin untuk mengurus pesanan konsumen. Oleh karena itu, konsumen percaya dan mulai membeli produk famys hijab melalui instagram.

Selain kepercayaan harga sudah tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja online. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut Kotler (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian produk oleh konsumen. Menurut konsumen, harga sering digunakan sebagai penentu nilai bagaimana harga dihubungkan dengan manfaat yg didapat atas suatu produk yang konsumen beli, konsumen selalu membandingkan harga dari masing-masing produsen dan mencari mana yang paling efisien.

Dalam penetapan harga famys hijab menetapkan harga berdasarkan kualitas dari produk yang diberikan. Dari segi harga famys hijab mengklasifikasikan harga untuk konsumen. Misalnya, harga non member , member, reseller dan grosir. Harga tersebut dibedakan sehingga memudahkan konsumen. Famys hijab juga selalu memberikan diskon disetiap pembelian, seperti konsumen non member yang berbelanja ke toko akan mendapat diskon 5% dan jika sudah menjadi member akan mendapat diskon 10%. Promo juga terkadang dilakukan pada barang cuci gudang atau dalam kondisi tertentu.

Di samping pertimbangan harga, konsumen juga harus mempertimbangkan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan biaya yang mereka korbankan. Konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, famys hijab menyediakan berbagai macam jenis hijab dan pakaian, dengan ukuran yang beragam, model produk sesuai dengan selera konsumen dan dengan kualitas produk yang bagus.

Ketika konsumen memiliki permintaan, proses keputusan pembelian dimulai, kemudian konsumen tertarik dengan produk yang akan dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, dan mulai memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa faktor keputusan pembelian yang memiliki pengaruh terhadap seseorang dalam melakukan pembelian produk yang dijual di instagram. Salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, kepercayaan antar penjual dan pembeli diperlukan dalam bisnis online. Selain kepercayaan konsumen juga memperhatikan harga dan kualitas produk yang dijual.

Gambar 1.1
Logo Famys Hijab



Famys hijab salah satu toko online fashion yang bergerak dibidang penjualan hijab, pakaian dan aksesoris wanita. Famys hijab adalah online fashion yang menjual hijab, pakaian dan aksesoris khusus wanita, dari remaja hingga ibu-ibu. Toko famys hijab pertama kali dibuka di Harapan Raya pada 2014 dan kini memiliki cabang di Ahmad Dahlan dan Marpoyan yang dibuka pada tahun 2018 dan di Sudirman yang dibuka pada tahun 2020.

Berikut adalah akun instagram Famys Hijab :

Gambar 1.2
Instagram Famys Hijab



Karena perkembangan teknologi yang pesat, famys hijab menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produk yang mereka jual. Instagram memiliki banyak fungsi yang bisa digunakan seperti instastory, live ig dan ig tv. Di instagram pemilik juga bisa mengupload foto dan video yang menjelaskan tentang detail produk dan harga produk.

Tabel 1.1

Data Hasil Penjualan Online Famys Hijab

TAHUN	Hasil Penjualan
2017	Rp. 1.888.169.500
2018	Rp. 1.880.084.400
2019	Rp. 1.883.602.213

Sumber : Data Olahan Famys Hijab,2021

Tabel 1.2

Produk-produk yang dijual Famys Hijab

Jenis Produk	Merek Produk	Harga			
		Non Member	Member	Reseller	Grosir
Hijab	Segiempat ceruty syari umama	36.100	34.200	33.440	24.000
	Segiempat Crepe Square Lc Umama	28.500	27.000	26.400	18.000
	Segiempat Luxury Lc Umama	34.200	32.000	31.680	19.000
	Segiempat Voila Umama	24.700	23.400	22.880	14.000
	Segiempat Supervine Umama	19.000	18.000	17.600	12.500
	Segiempat Basic Voal Umama	20.900	19.800	19.360	15.500

	Segiempat Miracle Plain Umama	32.300	30.600	29.920	20.500
	Segiempat Prima Syari Motif Umama	34.200	32.400	31.680	23.000
	Segiempat Voal Osaka Laser Cut Umama	22.800	21.600	21.120	13.500
	Segiempat Voal Miracle Syari Umama	35.150	33.300	32.560	23.500
	Segiempat Denay Kw	32.300	30.600	29.920	25.000
	Pashmina Kancing	30.400	28.800	28.160	22.500
	Bella Square Original Bugis	27.550	26.100	25.520	17.500
	Segiempat Glowing Lc	27.550	26.100	25.520	16.500
	Segiempat Motif	38.000	36.000	35.200	28.500
	NZ Original By Anquilla	41.800	39.600	38.720	30.000
	Jersum Ori By Anquilla	63.650	60.300	58.969	49.500
	Lehoor Original By Anquilla	52.250	49.500	48.400	40.000

Pakaian	Baju One Set	166.250	157.500	154.000	140.000
	Baju Dress	190.000	180.000	176.000	160.000
	Baju Atasabn Matt Rajut	129.200	122.400	119.680	105.000
	Gamis Malaysia Katun Rayon (Best Price 95.000)	140.000			
	Gamis Malaysia 3 Layer	130.000			125.000
	Baju Tunik Matt Wollpeach	128.250	121.500	118.800	104.000
	Baju Atasan Matt Jeans	126.000	123.000	118.000	108.000
	Celana Matt Premium	108.000	105.000	100.000	90.000
	Baju Tunik Oversize	126.350	119.700	117.040	102.000
	Stelan Kurung Malaysia	140.000			130.000
	Kurung Duyung Malaysia	140.000			130.000
Aksesories	Inner Arab Tali Pendek	15.000			10.000

	Ciput Rajut Two Tone	15.000			12.000
	Manset Leher Inner	20.000			15.000
	Inner Bandana	10.000			6.500
	Manset Baju Kensi	36.100	34.200		22.000
	Scrunchie Original By Bugis	22.500			15.000

Sumber : Data Olahan Famys Hijab 2021

Menurut famys hijab, instagram memang bisa membantu famys dalam memasarkan produknya, namun kini banyak toko online yang bergerak dibidang yang sama. Banyak toko online menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah, sehingga terkadang konsumen lebih memilih toko online yang lain.

Berdasarkan permasalahan diatas terlihat bahwa belanja online dapat memudahkan dalam berbelanja tanpa harus datang ketempatnya. Saat ini perkembangan media sosial sangat pesat, dan berbagai toko online bermunculan di instagram karena instagram salah satu media sosial terbesar dengan pengguna terbanyak.

Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab”**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut : Apakah kepercayaan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab Pekanbaru.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai kepercayaan, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online serta dapat menambah wawasan penulis di dalam dunia bisnis.

b. Bagi Famys Hijab

Sebagai bahan evaluasi untuk penjualan produk terkait dengan kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.

c. Bagi mahasiswa

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat membuat mahasiswa lebih pintar dan lebih hati-hati dalam pembelian secara online.

d. Bagi masyarakat

Diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu dan mempermudah saat masyarakat ingin berbelanja online . masyarakat mendapatkan kemudahan dalam berbelanja, informasi, dan bagaimana bertransaksi secara online.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang segala aspek yang berhubungan dengan kepercayaan, harga, kualitas produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis..

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai lokasi penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta metode analisis data untuk penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

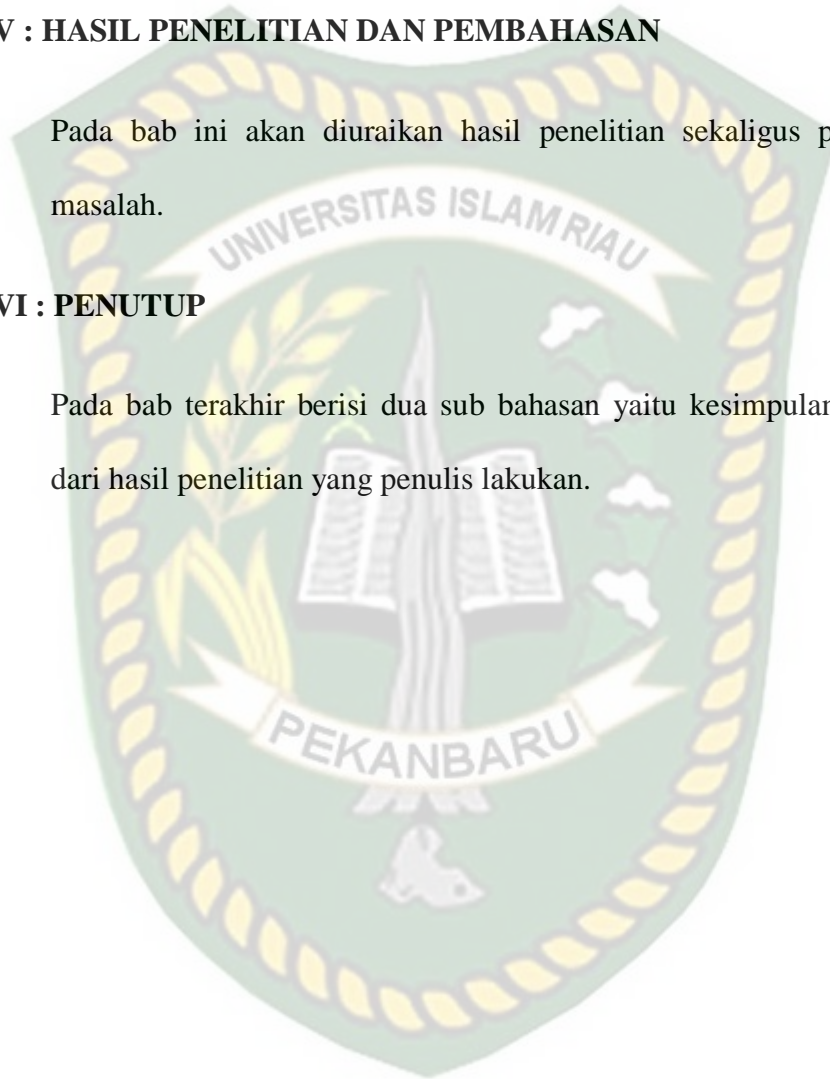
Pada bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian sekaligus pembahasan masalah.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi dua sub bahasan yaitu kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang penulis lakukan.



BAB II

Telaah Pustaka dan Hipotesis

2.1 Kepercayaan

2.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen dapat terealisasi atau dapat berjalan dengan lancar jika konsumen menaruh kepercayaan terhadap produsen dan produsen menepati perjanjian yang dibuatnya dengan konsumen.

Karsono (2006) kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting untuk mengatasi kesulitan antara rekan bisnis, penjual dan pembeli, selain itu juga merupakan aset penting dalam menjaga hubungan jangka panjang didalam organisasi.

Yuningsih (2007) kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produsen dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa produsen akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan apa yang disepakati kepada konsumen.

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu :

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2 Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa kompoen-komponen kepercayaan adalah :

a) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai...” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan. ‘saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya...” bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

c) Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

2.1.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu :

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluarkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Kotler (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu :

- a. Faktor-faktor internal yang terdiri dari :

Pertimbangan organisasi, sarana pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.

- b. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari :

Situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya dan politik.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (1997:242) tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan meningkatkan market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah :

- a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membaar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan :

- 1) Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
 - 2) Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
 - 3) Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
 - 4) Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang diluar musim.
- b. Penetapan harga tersegmentasi. Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.
- c. Penetapan harga psikologis. Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
- d. Penetapan harga promosi. Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- e. Penetapan harga geografis. Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
- f. Penetapan harga internasional. Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.
- (Kotler & Armstrong, 2001:485).

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Elisa Desy Rinda Putri (2018) indikator harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen lebih banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan lainnya. Dalam hal ini, mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika konsumen merasakan manfaat yang lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

e. Harga sesuai dengan daya beli konsumen

harga yang diberikan disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk. Karena tidak semua konsumen memiliki dana untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, harga disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen untuk membeli produk.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Anugrah Janwar (2016:62) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M, pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (feiggenbaum,2000)

1. Pasar (Market)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia.

2. Uang (Money)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. Managemen (Management)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok kasus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancang.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005:422), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang menunjukkan berapa lama produk dapat bertahan sebelum diganti dengan yang baru. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, semakin tinggi daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar produk dapat memenuhi spesifikasi konsumen atau sejauh mana tidak ditemukan kecacatan pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
5. Keandalan (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan berkinerja memuaskan atau tidak memuaskan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kegagalan, maka semakin diandalkan nya produk tersebut.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan tampilan produk yang dapat dilihat dari tampilan, rasa, bau dan bentuk dari produk.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk yaitu kualitas, harga dan produk yang diinginkannya.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.4.2 Karakteristik yang mempengaruhi konsumen

Tingkat pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun karakterisitik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu :

Gambar 2.1
Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : Model terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku.

1. Faktor budaya

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu :

- Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan manusia paling banyak adalah belajar. Dengan adanya faktor budaya secara tidak

langsung karena faktor budaya, seseorang akan memperoleh nilai, gagasan, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan organisasi lain.

- b. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, bidang ras dan demografi.

Banyak subkultur akan langsung membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar akan terus merancang produk dan rencana pemasaran yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.

- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif secara permanen dan teratur, anggotanya mematuhi nilai-nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial tidak ditentukan dengan satu faktor (pendapat), tetapi diukur sebagai kombinasi berasal dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Pemasar selalu tertarik dengan kelas sosial, karena orang dari kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku membeli yang serupa. Selain itu kelas sosial juga menunjukkan pemilihan produk dan merk tertentu.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti : kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial.

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau kolektif. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok. Orang yang memiliki pengaruh langsung dan menjadi anggota disebut kelompok keanggotaan. Beberapa adalah kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan kolega) dan kelompok sekunder (kelompok agama, asosiasi profesional, dan serikat pekerja).

Pemasar selalu ingin menentukan kelompok acuan dari pasar sasaran, karena kelompok referensi dari adalah fokusnya perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang, selain itu kelompok acuan mengekspos seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk merek tertentu.

b) Keluarga

Anggota keluarga mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keluarga bergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individu menggunakan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Tertarik dengan peran dan pengaruh suami, istri dan anak pada pembelian berbagai produk.

c) Peran dan status

Peran mencakup aktivitas yang harus dilakukan seseorang menurut orang-orang disekitarnya. setiap peran mencerminkan status penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan membeli untuk orang yang sering memilih produk yang menunjukkan status sosial mereka.

3. Faktor-faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu usia serta tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

- Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama pembelian kualitas hidupnya. Selera makanan, pakaian, furniture, dan rekreasi biasanya berhubungan dengan usia. Pembelian juga tergantung siklus hidup keluarga, tahapan yang mungkin keluarga didasarkan pada kedewasaan.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dia beli. Pekerja sementara cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sementara pekerja kantoran membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar mencoba menentukan minat terhadap produk dan layanan mereka diatas rata-rata.

- Status ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pengamatan pemasar produk yang peka terhadap pendapatan biasanya tingkat pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

- Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam keterampilan untuk mengukur klasifikasi gaya hidup dan perkembangan gaya hidup, yang meliputi pengukuran dimensi AIO (Activity, Interest, Opinion) atau biasa disebut psikografik. Dengan bantuan AIO dapat mengukur gaya hidup konsumen, aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan aktivitas sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, hiburan) dan opini (tentang gaya hidup mereka sendiri, isu social, bisnis dan produk).

Oleh karena itu, gaya hidup tidak hanya sekedar kelas sosial atau kepribadian individu.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang akan mengarah pada respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian biasanya digunakan sebagai fitur berikut untuk gambarkan kepercayaan diri, keuntungan, kenyamanan sosial, otonomi, bela diri, adaptif dan giat. Kepribadian berguna untuk analisis perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu.

Banyak pemasar menggunakan konsep terkait konsep kepribadian diri seseorang disebut juga dengan citra diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang berkontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor-faktor psikologis

- Motivasi (dorongan) sangat dibutuhkan seseorang untuk menemukan cara memenuhi kebutuhannya sekarang juga. Kebutuhan psikologis adalah pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan ini tidak cukup untuk memotivasi seseorang.
- Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang termotivasi untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

- Pengetahuan adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran.
- Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran, orang bisa mendapatkan keuntungan, keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang untuk mengetahui tentang sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada kepercayaan karena orang merumuskan keyakinan tentang produk atau layanan tertentu dalam menyusun produk dan citra merek yang mempengaruhi perilaku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti : mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi atau tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena pelayan

yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia, tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perubahan sehingga diperlukan keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen didalam melakukan pembelian. (Basu Swastha dan T Hani Handoko,2000).

2.4.4 Peran konsumen dalam membeli

Menurut Utami (2013), lima peran yang muncul dalam keputusan pembelian :

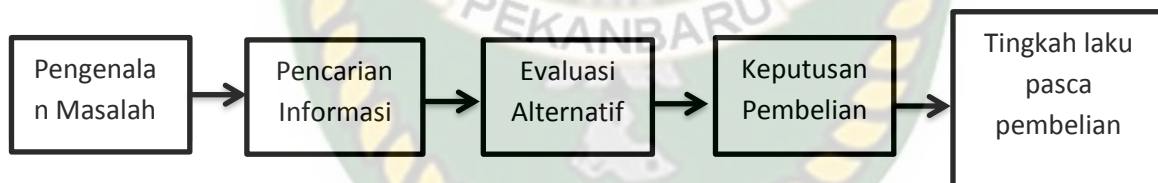
1. Pemrakarsa, orang yang pertama kali mengusulkan pembelian produk atau layanan tertentu.

2. Influencer, orang yang sikap/nasehatnya memberi bobot pada keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan, orang yang menentukan sebagian atau seluruh keputusan pembelian, cara membeli dan di mana membeli.
4. Pembeli, orang yang akan melakukan pembelian yang benar.
5. Pengguna, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan.

2.4.5 Proses pengambilan keputusan pembelian

Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu :

Gambar 2.2
Proses Pembelian



1. Pengenalan masalah. Ketika pembeli menyadari bahwa ada masalah permintaan, proses pembelian pun dimulai. Pembeli menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pada tahap ini, pemasar harus menyelidiki konsumen dibidang berikut : mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul dan apa yang menarik mereka pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar bisa mengetahui faktor-faktor yang paling sering membangkitkan minat

produk dan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi. Adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Dari beberapa sumber diatas, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting mempengaruhi pembelian jasa, biasanya dari sumber komersial memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi mengonfirmasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. Lebih banyak informasi diperoleh konsumen, kesadaran konsumen juga meningkatkan pengetahuan tentang merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3. Evaluasi alternatif. Merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan pembelian. Merupakan tahapan proses produksi saat konsumen benar-bener membeli. Konsumen akan membeli produk yang paling disukainya, tetapi ada dua faktor yang muncul yaitu niat beli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga, konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan. Tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. oleh karena itu, niat untuk memilih atau bahkan membeli tidak selalu berakhir dengan benar-benar membeli barang yang dipilih.
5. Perilaku pasca pembelian. Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu saat konsumen mengambil tindakan lebih lanjut merasa puas atau tidak puas sesuai perasaan setelah pembelian. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk menjadi pusat perhatian para pemasar. Ketika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas, konsumen akan merasa puas jika produk tersebut bias sesuai atau bahkan melebihi ekspetasinya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Ada pun hasil hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Ismail Hidayat, Rois Arifin dan A. Agus Priyono (2013)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi penggunaan E-Commerce terhadap keputusan pembelian secara online pada situs bukalapak.com.	Kuantitatif	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di situs bukalapak.com.
Maria Corolina Pudjiharjo dan Helen Wijaya (2014)	Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media social.	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada online shop Shapeharve di Instagram.
Dhamar Yudha Pradhutama	Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, harga,	Uji validitas, Uji asumsi	Kepercayaan, Persepsi risiko, Harga, dan Kualitas Informasi

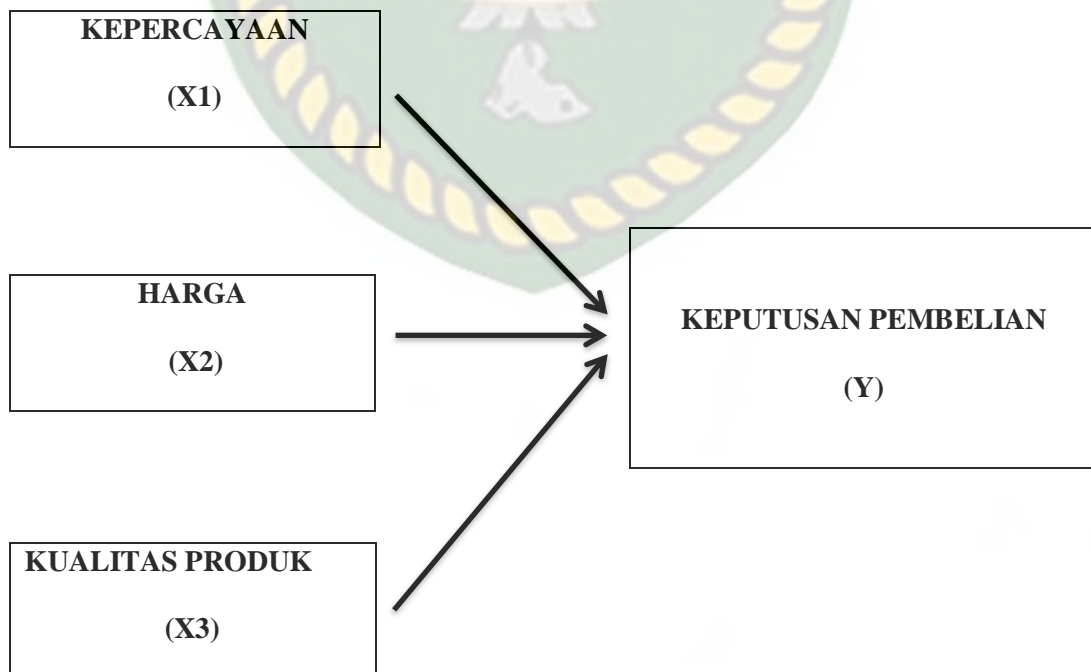
(2018)	kualitas produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.	klasik, Analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan t.	tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
--------	--	---	---

Sumber : Data Olahan 2021

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut : “Diduga Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram Famys Hijab”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi / Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di famys hijab pekanbaru yang beralamat di Jalan Kaharudin Nasution, Bukit Raya-Kota Pekanbaru. Objek penelitiannya adalah pelanggan famys hijab pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam pembahasan ini dapat Di Definisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1) kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.		1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	Ordinal
Harga (X2) Harga adalah sejumlah	1. Keterjangkauan harga	1. Keterjangkauan harga	Ordinal

<p>uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p>	<p>2. Harga sesuai kemampuan daya saing harga</p>	<p>2. Daya saing harga</p> <p>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</p> <p>3. Kesesuaian harga kemampuan daya beli konsumen</p>	
<p>Kualitas Produk (X3)</p> <p>Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.</p>	<p>1. Kinerja</p> <p>2. Daya tahan</p> <p>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</p>	<p>1. Kenyamanan konsumen.</p> <p>2. Keamanan konsumen.</p> <p>1. Umur ekonomis produk (jangka waktu pemakaian).</p> <p>1. Kesesuaian standar kualitas produk.</p>	<p>Ordinal</p>

	5. Keandalan	1. Keandalan ya diberikan produk
	6. Estetika	1. Desain model yang artistic. 2. Warna yang menarik.
tusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan in membeli hijab, pakaian dan aksesoris.
usan pembelian		2. Adanya
h tindakan dari		
men untuk mau		
beli atau membeli atau		

diinginkannya		<p>hijab.</p> <p>2. Informasi produk yang tersedia</p> <p>3. Pengenalan produk secara meluas.</p>	
	<p>3. Evaluasi Alternatif</p>	<p>1. Atribut produk</p> <p>2. Manfaat produk</p> <p>3. Kepercayaan konsumen terhadap produk famys hijab.</p>	
	<p>4. Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Merek produk yang disukai konsumen.</p> <p>2. Produk yang disukai konsumen</p> <p>3. Kualitas produk yang sesuai selera konsumen.</p>	

	5. Perilaku setelah pembelian	1. Melakukan pembelian ulang. 2. Merekomendasikan produk kepada pihak lain.	
--	-------------------------------	--	--

Sumber : Data Olahan 2021

3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang diperoleh dari penelitian pembelian secara online di Instagram Famys Hijab.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang didapatkan untuk mendukung dan menjelaskan masalah, yaitu sumber data yang diperoleh dari pihak Famys Hijab, jurnal, artikel dari internet dan berbagai sumber lainnya.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Djarwanto, (1994:420), Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang,

institusi-institusi, benda-benda, Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah 145 ribu followers di Instagram Famys Hijab Pekanbaru.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2005: 72) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam menentukan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling*. Jadi, sampel tidak diambil secara acak tapi ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Sugiyono (2008: 218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri – ciri khusus yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Pengguna instagram aktif
2. Pernah melakukan pembelian secara online

Maka sampel yang peneliti dapatkan ialah didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah elemen atau anggota

N : Jumlah elemen atau anggota yaitu konsumen famys hijab

e : error level (tingkat kesalahan) (umumnya digunakan untuk 1% = 0,01, 5% = 0,05, 10% = 0,1. Dapat dipilih oleh peneliti) berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{145.000}{1 + 145.000 \times 0,1^2} = 99,93 \text{ atau dibulatkan menjadi 100 orang.}$$

Jadi, besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Penggunaan metode dokumentasi ini ditujukan untuk mengumpulkan dan melengkapi data yang berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.

b. Kuesioner

Menurut sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Khususnya konsumen yang melakukan pembelian di famys hijab. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas.

Menurut Nazir (1988: 63) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

2. Metode Kuantitatif

Menurut Iqbal Hasan (2009:250). Metode Kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus rumus, untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara online di famys hijab , maka penulis menggunakan analisa regresi linear yang melibatkan beberapa variabel (X) dan (Y), Untuk mendapatkan hasil dari data variabel di atas, penulis mentransformasikan dari data kualitatif pada kuesioner menjadi kuantitatif dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner dengan ketentuan:

3.7 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Juliandi (2013:79) uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian.

Menurut Ghozali (2009:132) uji validitas penting untuk dilakukan agar peneliti benar-benar yakin bahwa butir-butir pernyataan kuesioner betul-betul akan mewakili masalah yang dibahas dan diteliti. Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi (2013:83), tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.

Menurut Kuncoro (2003:154) reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).

c. Analisis Regresi Berganda

Persamaan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi untuk variabel X₁

b₂ : Koefisien regresi untuk variabel X₂

b₃ : Koefisien regresi untuk variabel X₃

X₁ : Variabel faktor Kepercayaan

X₂ : Variabel faktor Harga

X₃ : Variabel faktor Kualitas Produk

e : Standard error (tingkat kesalahan)

d. Uji Hipotesis

a. Uji-t (parsial)

Uji-t merupakan pengujian secara parsial (sendiri sendiri) hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (H_0 ditolak H_a diterima)
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (H_0 diterima H_a ditolak).

b. Uji – f (Simultan)

Uji-f merupakan pengujian secara simultan (bersama sama) hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata.

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak H_a diterima)
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (H_0 diterima H_a ditolak).

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian secara

online di instagram famys hijab. Nilai R^2 ini mempunyai Range antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati (1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas dan semakin kecil R^2 mendekati (0) maka variabel bebas secara keseluruhan semakin kurang bisa menjelaskan tidak bebas.



BAB IV

GAMBARAN UMUM FAMYS HIJAB

4.1 Sejarah Singkat Famys Hijab

Kesadaran wanita muslimah untuk memakai hijab semakin meningkat, sehingga kini banyak bermunculan designer hijab dengan berbagai motif dan ukuran yang berbeda. Dengan memakai hijab, wanita akan terlihat lebih cantik dan anggun. Apalagi apabila dilakukan dengan berbagai modifikasi hijab yang digunakan dengan berbagai model dan disesuaikan dengan busana yang digunakannya. Jika kita perhatikan saat ini, kita akan menemukan banyak model-model baju, hijab dan lain-lain yang didesain lebih modis, trendi dan menarik mengikuti perkembangan saat ini. Karena alasan atau gaya terkini, banyak wanita muslimah memutuskan untuk memakai hijab. Dengan begitu, kita pun bisa saja memiliki peluang bisnis usaha berjualan hijab dan sangat menguntungkan di tengah luasnya pasar.

Dengan melihat peluang pasar luas, potensi keuntungan yang besar, dan peluang pengembalian investasi yang cepat, membuat bisnis hijab sulit untuk diabaikan. Jika kita bisa bersaing dengan toko hijab yang lain, maka kita akan mendapatkan keuntungan karena mereka dapat menggunakan hijab yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau. Inilah salah satu alasan dibukanya toko famys hijab. Toko famys hijab adalah usaha yang bergerak dalam bidang kebutuhan sekunder, yang menyediakan berbagai macam hijab. Misalnya, hijab pashmina, hijab bella square dan aksesoris hijab yang lainnya.

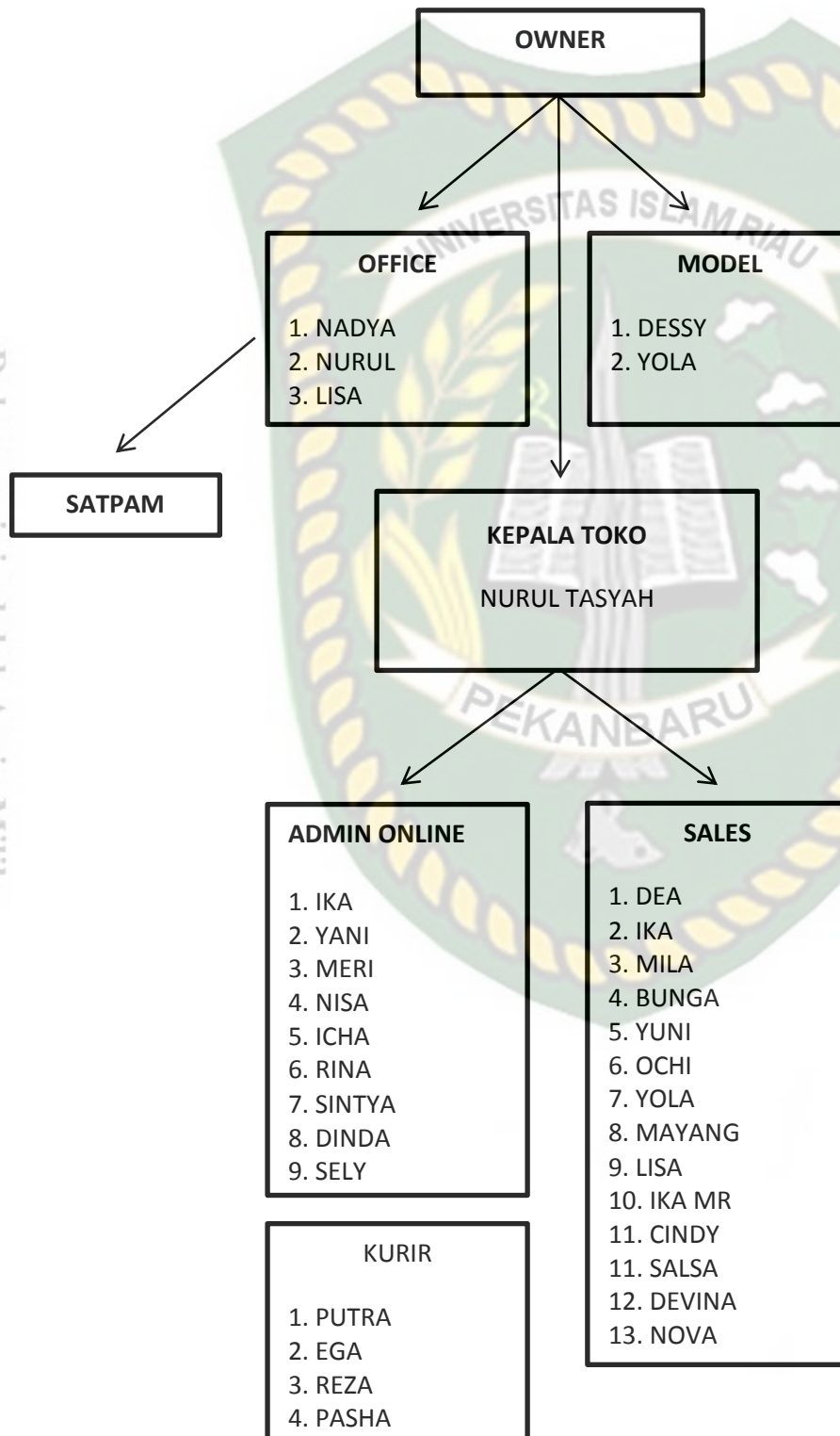
Famys Hijab didirikan oleh Putri Rahmawati di Harapan Raya pada tahun 2014 sebagai toko jilbab dan pakaian muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, serta berkualitas dan up to date. Pada awal toko Famys hijab dibuka Famys Hijab hanya memiliki 4 karyawan dan sekarang Famys Hijab sudah memiliki lebih kurang 80 karyawan yang tersebar di 4 cabang toko Famys Hijab. Lokasi toko Famys hijab terletak di Harapan Raya, Ahmad Dahlan, Marpoyan dan Sudirman.



4.2 Struktur Karyawan Famys Hijab

GAMBAR 4.1

STRUKTUR KARYAWAN FAMYS HIJAB



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab. Seluruh data yang telah diteliti oleh peneliti diperoleh melalui dokumentasi dan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang merupakan konsumen famys hijab.

Sebelum melakukan analisis terhadap konsumen famys hijab, maka terlebih dahulu akan dianalisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal - hal tersebut antara lain mencakup mengenai karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia/umur responden, pekerjaan, pendapatan per bulan dan frekuensi belanja online.

5.1.1 Identitas responden

Responden didalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah konsumen yang melakukan pembelian di famys hijab yang berjumlah 100 orang. Agar bias mendapatkan suatu identitas responden. Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia/umur responden, pekerjaan, pendapatan perbulan dan frekuensi belanja online.

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin menggambarkan identitas seseorang dalam kehidupannya sehari-hari, jenis kelamin terbagi menjadi 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen famys hijab berdasarkan kelamin dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin konsumen famys hijab

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa konsumen yang pernah belanja di famys hijab terdiri dari konsumen berjenis kelamin laki-laki berjumlah 0 orang dengan persentase sebanyak 0% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang dengan persentase 100%. Maka dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang paling banyak melakukan pembelian secara online di famys hijab adalah konsumen berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia atau umur merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat usia selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	80	80%
2	26-30 Tahun	4	4%
3	30-35 Tahun	3	3%
4	>35 Tahun	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa karakteristik berdasarkan usia responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 80 orang atau 80%, yang ber usia 26-30 tahun berjumlah 4 orang atau 4%, yang berusia 30-35 tahun berjumlah 3 orang atau 3% dan yang ber usia >35 tahun berjumlah 13 orang atau 13%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian secara online adalah responden yang ber usia 20-25 tahun karena mereka yang ber usia tersebut selalu mengikuti trend fashion yang terbaru.

c. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang melakukan pembelian online di famys hijab, dapat dilihat pada table 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Mahasiswa	75	75%
2	Wiraswasta	2	2%
3	Lainnya	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.3 diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang melakukan pembelian secara online di famys hijab diketahui 75 orang atau 75% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 2 orang atau 2% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan 23 orang atau 23% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswi dan wiraswasta.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden yang paling banyak adalah responden dari mahasiswa dengan jumlah 75 orang atau 75% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 2 orang atau 2%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang pendapatan perbulan responden yang melakukan pembelian secara online difmys hijab dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per bulan	Frekuensi	Persentasi (%)
1	<1 juta	76	76%
2	1 - 3 juta	17	17%
3	>3 juta	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui bahwa pendapatan per bulan responden yang kurang dari 1 juta berjumlah 76 orang atau 76% dan pendapatan 1-3 juta berjumlah 17 orang atau 17% dan pendapatan lebih dari 3 juta berjumlah 7 orang atau 7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan

pendapatan adalah <1 juta rupiah yang berjumlah 76 orang atau 76%, hal ini dikarenakan untuk melakukan pembelian secara online tidak dilihat dari seberapa banyaknya pendapatan kita.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Belanja Online

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang frekuensi belanja online responden yang melakukan pembelian secara online di famys hijab dapat kita ketahui dari tabel berikut :

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online

No	Frekuensi Belanja Online	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baru 1 kali	15	15%
2	Lebih dari 1 kali	80	80%
3	Rutin setiap bulan	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui bahwa frekuensi belanja online, responden yang baru 1 kali belanja online berjumlah 15 orang atau 15%, yang melakukan belanja online lebih dari 1 kali berjumlah 80 orang atau 80% dan yang belanja online rutin setiap bulan berjumlah 5 orang atau 5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih dari 1 kali melakukan pembelian secara online di famys hijab. Hal ini dikarenakan famys hijab selalu mengeluarkan model-model terbaru dan terkini yang sesuai dengan selera konsumen.

5.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas kepercayaan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian secara online

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya, apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. Untuk dapat melihat hasil uji validitas dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig	Keputusan
X1.1	0.811	0.196	0.000	VALID
X1.2	0.822	0.196	0.000	VALID
X1.3	0.816	0.196	0.000	VALID
X1.4	0.738	0.196	0.000	VALID
X2.1	0.832	0.196	0.000	VALID
X2.2	0.736	0.196	0.000	VALID
X2.3	0.743	0.196	0.000	VALID
X2.4	0.713	0.196	0.000	VALID
X2.5	0.844	0.196	0.000	VALID
X3.1	0.713	0.196	0.000	VALID
X3.2	0.575	0.196	0.000	VALID
X3.3	0.806	0.196	0.000	VALID
X3.4	0.759	0.196	0.000	VALID
X3.5	0.750	0.196	0.000	VALID
X3.6	0.805	0.196	0.000	VALID
X3.7	0.782	0.196	0.000	VALID
X3.8	0.684	0.196	0.000	VALID

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.6 dijelaskan bahwa secara keseluruhan item pada variabel kepercayaan harga, dan kualitas produk dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0.196.

Tabel 5.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian secara online

Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig	Keputusan
Y1.1	0.719	0.196	0.000	VALID
Y1.2	0.769	0.196	0.000	VALID
Y1.3	0.656	0.196	0.000	VALID
Y1.4	0.763	0.196	0.000	VALID
Y1.5	0.760	0.196	0.000	VALID
Y1.6	0.794	0.196	0.000	VALID
Y1.7	0.659	0.196	0.000	VALID
Y1.8	0.599	0.196	0.000	VALID
Y1.9	0.545	0.196	0.000	VALID
Y1.10	0.662	0.196	0.000	VALID
Y1.11	0.768	0.196	0.000	VALID
Y1.12	0.785	0.196	0.000	VALID
Y1.13	0.764	0.196	0.000	VALID

Sumber : Data Olahan SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel dimana 5.7 dijelaskan bahwa secara keseluruhan pada variabel Y dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.196.

b. Uji Reliabilitas Kepercayaan, Harga, Kualitas produk dan keputusan pembelian secara online

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Dikatakan reliable jika kuesioner

dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk

Variabel Penelitian	Alpha cronbach's	Critical Value	Kesimpulan
Kepercayaan (X1)	0.803	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.830	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.871	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item variabel kepercayaan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* variabel kepercayaan sebesar 0.803, variabel harga sebesar 0.830 dan variabel kualitas produk sebesar 0.871 (nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60) dengan demikian dapat digunakan sebagai instrument dalam pengukuran variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Tabel 5.9

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Online

Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	13

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item variabel keputusan pembelian secara online pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.911 (nilai koefisien lebih besar dari 0.60) dengan demikian dapat digunakan sebagai instrument dalam pengukuran variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen dapat terealisasi atau dapat berjalan dengan lancar jika konsumen menaruh kepercayaan terhadap produsen dan produsen menepati perjanjian yang dibuatnya dengan konsumen.

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting untuk mengatasi kesulitan antara rekan bisnis, penjual dan pembeli, selain itu juga merupakan asset penting dalam menjaga hubungan jangka panjang didalam organisasi. Untuk menjelaskan kepercayaan famys hijab dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam pembelian secara online Famys Hijab memiliki standar pelayanan yang jelas.

Memiliki standar pelayanan yang jelas artinya adalah famys hijab konsisten dan selalu mengutamakan kenyamanan bagi konsumen. Famys hijab berusaha untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara online dengan mengelompokkan admin sesuai dengan produk yang konsuen inginkan.

Tabel 5.10
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Dalam Pembelian Secara Online Famys Hijab Memiliki Standar Pelayanan Yang Jelas

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	27%
2	Setuju	4	64	64%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa mayoritas hasil tanggapan responden mengenai standar pelayanan yang jelas adalah setuju dengan jumlah 64 orang atau 64% artinya responden setuju bahwa famys hijab memiliki standar pelayanan yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa famys hijab sangat memperhatikan standar pelayanan di toko nya.

2. Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya.

Mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya artinya famys hijab selalu jujur saat menjual barang dagangannya, saat ada pembelian online famys hijab akan memberikan produk yang sesuai dengan pesanan konsumen baik dalam bentuk, warna maupun ukuran dari produk tersebut.

Tabel 5.11
Deskripsi tanggapan responden tentang Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	24%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang Setuju	3	6	6%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa mayoritas hasil tanggapan responden mengenai Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya adalah setuju sebanyak 70 orang atau 70%. Hal ini dikarenakan famys hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual produk dagangannya yang membuat konsumen merasa puas.

3. Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen

Menyediakan layanan kritik dan saran artinya famys hijab sangat menghargai pendapat dari para konsumen, oleh karena itu famys hijab menyediakan tempat untuk konsumen memberikan kritik dan sarannya.

Tabel 5.12
Deskripsi tanggapan responden tentang Pihak Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	24%
2	Setuju	4	64	64%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa mayoritas hasil tanggapan responden mengenai pihak famys hijab menyediakan layanan kritik dan saran adalah setuju sebanyak 64 orang atau 64%. Artinya konsumen mengetahui tentang tempat kritik dan saran yang disediakan oleh famys hijab dan konsumen setuju dengan adanya tempat untuk mengutarakan kritik dan saran mereka untuk pihak famys hijab agar famys hijab dapat lebih baik lagi kedepannya.

4. Famys Hijab selalu mengutamakan kualitas produknya

Mengutamakan kualitas produk artinya famys hijab mengeluarkan produk dengan kualitas bahan yang bagus dan nyaman untuk digunakan.

Tabel 5.13
Deskripsi tanggapan responden tentang Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan kualitas produknya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	36	36%
2	Setuju	4	54	54%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju berjumlah 54 orang atau 54%. Artinya famys hijab memang menyediakan produk yang berkualitas bagus dan nyaman untuk dipakai oleh konsumen.

Adapun rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.14
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Dalam pembelian secara online Famys Hijab memiliki standar pelayanan yang jelas.	27 135	64 256	9 27	-	-	418
2	Pihak Famys Hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya.	24 120	70 280	6 18	-	-	418
3	Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen	24 120	64 256	9 27	2 4	1 1	408
4	Famys Hijab selalu mengutamakan kualitas produknya.	36 180	54 216	10 30	-	-	426
Jumlah							1.670

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.14, maka hasil dari rekapitulasi variabel kepercayaan famys hijab, dapat diketahui dari total skor variable kepercayaan yang diperoleh

adalah sebanyak 1.670, dibawah ini nilai tertigg dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai Tertinggi : $4 \times 5 \times 100 = 2.000$

Nilai Terendah : $4 \times 1 \times 100 = 400$

Untuk mengetahui hail dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.000 - 400}{5} = \frac{1.600}{5} = 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variable kepercayaan famys hijab, maka ditemukan sebagai berikut :

Sangat setuju = $1.680 - 2.000$

Setuju = $1.360 - 1.680$

Kurang setuju = $1.040 - 1.360$

Tidak setuju = $720 - 1.040$

Sangat tidak setuju = $400 - 720$

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pada pembelian secara online famys hijab berada pada kategori setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator Famys Hijab selalu mengutamakan kualitas produknya dan skor terendah didapat dari indikator Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk mengetahui mengenai harga famys hijab dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga produk di Famys Hijab dapat dijangkau oleh semua konsumen

Harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen artinya adalah famys hijab mengeluarkan produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh pelajar, mahasiswa maupun ibu rumah tangga.

Tabel 5.15
Deskripsi tanggapan responden tentang Harga produk di Famys Hijab dapat dijangkau oleh semua konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	33	33%
2	Setuju	4	52	52%
3	Kurang Setuju	3	11	11%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju berjumlah 52 orang atau 52%. Artinya harga dari produk famys hijab dapat dijangkau oleh semua konsumen.

2. Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan kualitas yang ada

Harga produk famys hijab sesuai dengan kualitas yang ada artinya harga yang diberikan oleh famys hijab sesuai dengan kualitas bahan dari produk tersebut..

Tabel 5.16
Deskripsi tanggapan responden tentang Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan kualitas yang ada

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	20%
2	Setuju	4	69	69%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	1	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 69 orang atau 69%. Artinya responden setuju bahwa harga produk famys hijab sesuai dengan kualitas yang ada.

3. Harga produk di Famys Hijab dapat bersaing dengan produk lain

Harga produk di famys hijab dapat bersaing dengan produk lain artinya harga produk di famys hijab tidak jauh berbeda dengan harga yang ada ditempat lain.

Tabel 5.17
Deskripsi tanggapan responden tentang Harga produk di Famys Hijab dapat bersaing dengan produk lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	21%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 70 orang atau 70%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga produk famys hijab tidak jauh beda dengan toko lain dengan kualitas bahan yang bagus.

4. Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan

Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan artinya adalah harga yang diberikan itu sesuai dengan manfaat yang idapat oleh pembeli. Misalnya baju yang dipakai itu nyaman , berkualitas sessuai dengan uang yang dikeluarkan untuk membelanya.

Tabel 5.18

Deskripsi tanggapan responden tentang Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	21%
2	Setuju	4	72	72%
3	Kurang Setuju	3	6	6%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.18 dapat diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 72 orang atau 72%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

5. Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen

Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen artinya sesuai dengan uang yang dimiliki konsumen sehingga konsumen mampu untuk membeli produk tersebut.

Tabel 5.19
Deskripsi tanggapan responden tentang Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	28	28%
2	Setuju	4	53	53%
3	Kurang Setuju	3	14	14%
4	Tidak Setuju	2	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.19 dapat diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 53 orang atau 53%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk famys hijab sesuai dengan daya beli konsumen.

Adapun rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.20
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Harga produk di Famys Hijab dapat dijangkau oleh semua konsumen.	33 165	52 208	11 33	2 4	2 2	412
2	Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan kualitas yang ada.	20 100	69 276	10 30	1 2	-	408
3	Harga produk di Famys Hijab dapat bersaing dengan produk lain.	21 105	70 280	10 30	-	-	415
4	Harga produk di Famys Hijab sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.	21 105	72 288	6 18	1 2	-	413
5	Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen.	28 140	53 212	14 42	5 10	-	404
Jumlah							2.052

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.20, maka hasil dari rekapitulasi variabel harga famys hijab, dapat diketahui dari total skor variabel harga yang diperoleh adalah sebanyak 2.052, dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai Tertinggi : $5 \times 5 \times 100 = 2.500$

Nilai Terendah : $5 \times 1 \times 100 = 500$

Untuk mengetahui hail dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.500 - 500}{5} = \frac{2.000}{5} = 400$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel harga famys hijab, maka ditemukan sebagai berikut :

Sangat setuju = 2.100 - 2.500

Setuju = 1.700 – 2.100

Kurang setuju = 1.300 – 1.700

Tidak setuju = 900 – 1.300

Sangat tidak setuju = 500 - 900

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga pada pembelian secara online famys hijab berada pada kategori setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator Harga produk di Famys Hijab dapat bersaing dengan produk lain dan skor terendah didapat dari Harga produk yang di tawarkan Famys Hijab sesuai dengan daya beli konsumen.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

1. Kualitas produk yang digunakan Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen

Kualitas produk yang digunakan Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen artinya produk yang dikeluarkan oleh famys hijab memiliki bahan yang bagus dan nyaman untuk digunakan oleh konsumen.

Tabel 5.21
Deskripsi tanggapan responden tentang Kualitas produk yang digunakan Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	25%
2	Setuju	4	68	68%
3	Kurang Setuju	3	7	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.21 mayoritas responden setuju berjumlah 68 orang atau 68%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Kualitas produk yang digunakan Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2. Famys Hijab memberikan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online

Tabel 5.22

Deskripsi tanggapan responden tentang Famys Hijab memberikan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	30	30%
2	Setuju	4	53	53%
3	Kurang Setuju	3	16	16%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.22 mayoritas responden setuju berjumlah 53 orang atau 53%. Artinya responden setuju bahwa famys hijab memberikan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

3. Produk Famys Hijab memiliki jenis bahan yang berkualitas

Tabel 5.23

Deskripsi tanggapan responden tentang Produk Famys Hijab memiliki jenis bahan yang berkualitas

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	23%
2	Setuju	4	67	67%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.23 mayoritas responden setuju berjumlah 67 orang atau 67%. Artinya responden setuju bahwa famys hijab memiliki jenis bahan yang berkualitas.

4. Produk yang Dihasilkan Famys Hijab tidak memiliki kecacatan

Tabel 5.24

Deskripsi tanggapan responden tentang Produk yang Dihasilkan Famys Hijab tidak memiliki kecacatan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	18%
2	Setuju	4	56	56%
3	Kurang Setuju	3	23	23%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.24 mayoritas responden setuju berjumlah 56 orang atau 56%. Artinya responden setuju bahwa produk yang dihasilkan famys hijab tidak memiliki kecacatan.

5. Produk yang Dihasilkan Famys Hijab memiliki banyak variasi

Produk yang Dihasilkan Famys Hijab memiliki banyak variasi artinya famys hijab selalu mengeluarkan produk dengan berbagai macam model terbaru agar konsumen tetap membeli produk di famys hijab dan tidak merasa bosan.

Tabel 5.25

Deskripsi tanggapan responden tentang Produk yang Dihasilkan Famys Hijab memiliki banyak variasi

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	35	35%
2	Setuju	4	56	56%
3	Kurang Setuju	3	6	6%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.25 mayoritas responden setuju berjumlah 56 orang atau 56%. Artinya responden setuju bahwa produk famys hijab memiliki banyak variasi.

6. Produk yang dihasilkan Famys Hijab sangat memuaskan konsumen

Tabel 5.26

Deskripsi tanggapan responden tentang Produk yang dihasilkan Famys Hijab sangat memuaskan konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	24%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang Setuju	3	6	6%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.26 mayoritas responden setuju berjumlah 70 orang atau 70%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Produk yang dihasilkan Famys Hijab sangat memuaskan konsuen.

7. Produk Famys Hijab memiliki tampilan yang menarik

Tabel 5.27

Deskripsi tanggapan responden tentang Produk Famys Hijab memiliki tampilan yang menarik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	29	29%
2	Setuju	4	64	64%
3	Kurang Setuju	3	7	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.27 mayoritas responden setuju berjumlah 64 orang atau 64%. Artinya responden setuju bahwa produk famys hijab memiliki tampilan yang menariki.

8. Produk Famys Hijab memiliki banyak variasi warna sehingga dapat menarik daya beli konsumen

Tabel 5.28

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Produk Famys Hijab Memiliki Banyak Variasi Warna Sehingga Dapat Menarik Daya Beli Konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	33	33%
2	Setuju	4	62	62%
3	Kurang Setuju	3	5	5%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.28 mayoritas responden setuju berjumlah 62 orang atau 62%. Artinya responden setuju bahwa Produk Famys Hijab Memiliki Banyak Variasi Warna Sehingga Dapat Menarik Daya Beli Konsumen.

Adapun rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.29

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Kualitas produk yang digunakan	25 125	68 272	7 21	-	-	418

	Famys Hijab memberikan kenyamanan bagi konsumen.						
2	Famys Hijab memberikan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.	30 150	53 212	16 48	1 2	-	412
3	Produk Famys Hijab memiliki jenis bahan yang berkualitas.	23 115	67 268	10 30	-	-	413
4	Produk yang Dihasilkan Famys Hijab tidak memiliki kecacatan.	18 90	56 224	23 69	3 6	-	389
5	Produk yang Dihasilkan Famys Hijab memiliki banyak variasi.	35 175	56 224	6 18	3 6	-	423
6	Produk yang dihasilkan Famys Hijab sangat memuaskan konsuen.	24 120	70 280	6 18	-	-	418
7	Produk Famys Hijab memiliki tampilan yang menarik	29 145	64 320	7 21	-	-	486
8	Produk Famys Hijab memiliki banyak variasi warna sehingga dapat menarik daya beli konsumen.	33 165	62 248	5 15	-	-	428
Jumlah							3.387

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.29, maka hasil dari rekapitulasi variabel kualitas produk famys hijab, dapat diketahui dari total skor variabel kualitas produk yang

diperoleh adalah sebanyak 3.387, dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai Tertinggi : $8 \times 5 \times 100 = 4.000$

Nilai Terendah : $8 \times 1 \times 100 = 800$

Untuk mengetahui hail dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{4.000 - 800}{5} = \frac{3.200}{5} = 640$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel kualitas produk famys hijab, maka ditemukan sebagai berikut :

Sangat setuju = 3.360 – 4.000

Setuju = 2.720 – 3.360

Kurang setuju = 2.080 – 2.720

Tidak setuju = 1.440 – 2.080

Sangat tidak setuju = 800 – 1.440

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk pada pembelian secara online famys hijab berada pada kategori sangat setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator produk Famys Hijab memiliki tampilan yang menarik dan skor terendah didapat dari indikator produk yang dihasilkan Famys Hijab tidak memiliki kecacatan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau membeli atau tidak terhadap produk. Ada beberapa faktor yang

dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk yaitu kualitas, harga dan produk yang diinginkannya

1. Saya membeli produk Famys Hijab karena adanya kebutuhan

Tabel 5.30

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Saya membeli produk Famys Hijab karena adanya kebutuhan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	28	28%
2	Setuju	4	52	52%
3	Kurang Setuju	3	13	13%
4	Tidak Setuju	2	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.29 dapat disimpulkan mayoritas responden setuju berjumlah 52 orang atau 52%. Artinya responden setuju bahwa responden membeli produk Famys Hijab karena adanya kebutuhan.

2. Saya memutuskan untuk membeli produk Famys Hijab berdasarkan pengalaman orang lain

Tabel 5.31

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya memutuskan untuk membeli produk famys hijab berdasarkan pengalaman orang lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	23%
2	Setuju	4	51	51%
3	Kurang Setuju	3	17	17%

4	Tidak Setuju	2	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.30 mayoritas responden setuju berjumlah 51 orang atau 51%. Artinya responden setuju bahwa responden memutuskan untuk membeli produk famys hijab berdasarkan pengalaman orang lain.

3. Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk yang ada di Famys Hijab

Tabel 5.32

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk yang ada di Famys Hijab

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	26%
2	Setuju	4	62	62%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.31 diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 62 orang atau 62%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa sebelum membeli produk famys hijab, responden mencari informasi mengenai produk.

3. Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan Famys Hijab

Tabel 5.33

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya tahu berbagai media promosi yang digunakan Famys Hijab

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	20%
2	Setuju	4	56	56%
3	Kurang Setuju	3	17	17%
4	Tidak Setuju	2	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.32 diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 56 orang atau 56%. Yang artinya responden setuju bahwa mereka tahu berbagai media promosi yang digunakan Famys Hijab.

5. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk

Tabel 5.34

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	23%
2	Setuju	4	56	56%
3	Kurang Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.33 diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 56 orang atau 56%. Artinya informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.

6. Saya membeli produk di Famys Hijab sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk yang bagus

Tabel 5.35

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya membeli produk di Famys Hijab sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk yang bagus

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang Setuju	3	8	8%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.34 diketahui mayoritas responden setuju berjumlah 70 orang atau 70%. Artinya responden setuju membeli produk di famys hijab sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk yang bagus.

7. Saya membandingkan produk Famys Hijab dari segi manfaat

Tabel 5.36

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya membandingkan produk Famys Hijab dari segi manfaat

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
----	----------------------------	------	-----------	----------------

1	Sangat Setuju	5	26	26%
2	Setuju	4	63	63%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.35 mayoritas responden setuju berjumlah 63 orang atau 63%. Artinya responden setuju bahwa mereka membandingkan produk Famys Hijab dari segi manfaat.

8. Saya sangat percaya dalam melakukan pembelian secara online di instagram Famys Hijab

Tabel 5.37

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya sangat percaya dalam melakukan pembelian secara online di instagram Famys Hijab

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	17%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang Setuju	3	8	8%
4	Tidak Setuju	2	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.36 mayoritas responde setuju berjumlah 70 orang atau 70%. Artinya responden sangat percaya dalam melakukan pembelian secara online di instagram famys hijab.

9. Saya membandingkan produk Famys Hijab dengan merek lain

Tabel 5.38

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya membandingkan produk Famys Hijab dengan merek lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	21	21%
2	Setuju	4	63	63%
3	Kurang Setuju	3	12	12%
4	Tidak Setuju	2	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.37 mayoritas responden setuju berjumlah 63 orang atau 63%. Artinya responden setuju membandingkan produk famys hijab dengan merek lain.

10. Saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki banyak variasi produk

Tabel 5.39

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki banyak variasi produk

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	27%
2	Setuju	4	66	66%
3	Kurang Setuju	3	7	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5. 38 mayoritas responden setuju berjumlah 66 orang atau 66%. Artinya responden setuju membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki banyak variasi produk.

11. Saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki kualitas produk yang bagus

Tabel 5.40

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Famys Hijab Karena Famys Hijab Memiliki Kualitas Produk Yang Bagus

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	25%
2	Setuju	4	66	66%
3	Kurang Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.39 mayoritas responden setuju berjumlah 66 orang atau 66%. Artinya responden setuju bahwa membeli produk famy hijab karena famys hijab memiliki kualitas produk yang bagus.

12. Setelah saya membeli produk Famys Hijab saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang

Tabel 5.41

Deskripsi Tanggapan Responden Setelah Saya Membeli Produk Famys Hijab Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Ulang

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	18%
2	Setuju	4	78	78%
3	Kurang Setuju	3	4	4%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.41 mayoritas responden setuju berjumlah 78 orang atau 78%. Artinya responden setuju dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk famys hijab.

13. Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di Famys Hijab

Tabel 5.42

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Saya Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk Di Famys Hijab

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	22%
2	Setuju	4	71	71%
3	Kurang Setuju	3	7	7%
4	Tidak Setuju	2	0	0%

5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.42 mayoritas responden setuju berjumlah 71 orang atau 71%. Artinya responden setuju untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di famys hijab.

Adapun rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.43
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Saya membeli produk Famys Hijab karena adanya kebutuhan.	28 140	52 208	13 39	7 14	-	401
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Famys Hijab berdasarkan pengalaman orang lain.	23 115	51 204	17 51	9 18	-	388
3	Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai produk yang ada di Famys Hijab.	26 130	62 248	10 30	2 4	-	412
4	Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan Famys	20 100	56 224	17 51	6 12	1 1	388

	Hijab.						
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.	23 115	56 224	10 30	1 2	-	371
6	Saya membeli produk di Famys Hijab sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk yang bagus.	22 110	70 280	8 24	-	-	414
7	Saya membandingkan produk Famys Hijab dari segi manfaat.	26 130	63 252	9 27	2 4	-	413
8	Saya sangat percaya dalam melakukan pembelian secara online di instagram Famys Hijab.	17 85	70 280	8 24	5 10	-	399
9	Saya membandingkan produk Famys Hijab dengan merek lain.	21 105	63 252	12 36	4 8	-	401
10	Saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki banyak variasi produk.	27 135	66 264	7 21	-	-	420
11	Saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki kualitas produk yang bagus.	25 125	66 264	9 27	-	-	416
12	Setelah saya membeli produk	18 90	78 312	4 12	-	-	414

	Famys Hijab saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.						
13	Saya memberikan rekomendasi kepada orng lain untuk membeli produk di Famys Hijab.	22 110	71 284	7 21	-	-	415
Jumlah							5.252

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.43, maka hasil dari rekapitulasi variabel keputusan pembelian famys hijab, dapat diketahui dari total skor variabel keputusan pembelian yang diperoleh adalah sebanyak 5.252, dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai Tertinggi : $13 \times 5 \times 100 = 6.500$

Nilai Terendah : $13 \times 1 \times 100 = 1.300$

Untuk mengetahui hail dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{6.500 - 1.300}{5} = \frac{5.200}{5} = 1.040$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian famys hijab, maka ditemukan sebagai berikut :

Sangat setuju = $5.460 - 6.500$

Setuju = **$4.420 - 5.460$**

Kurang setuju = $3.380 - 4.420$

Tidak setuju = $2.340 - 3.380$

Sangat tidak setuju = $1.300 - 2.340$

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian pada pembelian secara online famys hijab berada pada kategori setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator saya membeli produk Famys Hijab karena Famys Hijab memiliki kualitas produk yang bagus. dan skor terendah didapat dari indikator informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.

5.1.4 Teknik Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda memiliki fungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel (Y). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda antara variabel-variabel berikut : Kepercayaan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). adapun hasil dari pengolahan data penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.44
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,022	3,249		1,238	,219
	X1	,350	,231	,120	1,512	,134
	X2	,769	,170	,338	4,524	,000
	X3	,823	,148	,485	5,563	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel 5.44 dapat dirumuskan hasil dari regresi linier berganda dengan perumusan sebagai berikut :

$$Y = 4.022 + 0.350(X1) + 0.769(X2) + 0.823(X3) + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah :

- a. Nilai konstanta sebesar 4.022 artinya jika tidak ada kepercayaan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4.022.
- b. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0.350 artinya nilai ini mengandung artinya bahwa setiap penambahan 1% kepercayaan (X1), maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0.350 satuan. karena nilai koefisien regresi variabel bernilai positif, maka dapat disimpulkan kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.769 artinya nilai ini mengandung artinya bahwa setiap penambahan 1% harga (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.769 satuan. Karena nilai koefisien regresi variabel bernilai positif, maka dapat disimpulkan harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.823 artinya nilai ini mengandung artinya bahwa setiap penambahan 1% kualitas produk (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.823 satuan. Karena nilai koefisien regresi variabel bernilai positif, maka dapat disimpulkan kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5.1.5. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen (kepercayaan, harga, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat kita ketahui pada tabel

Tabel 5.45
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.699	3,29388
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.45 dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil regresi diatas, R Square diperoleh nilai 0.708 atau 70.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan, harga, dan kualitas produk) sebesar 70.8% dipengaruhi sedangkan 29.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.1.6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji T)

Uji t digunakan untuk Uji-t merupakan pengujian secara parsial (sendiri sendiri) hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata.

Tabel 5.46
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,022	3,249		1,238	,219
X1	,350	,231	,120	1,512	,134
X2	,769	,170	,338	4,524	,000
X3	,823	,148	,485	5,563	,000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data Olahan 2021 SPSS 25, 2021

Sebelum merumuskan hipotesis yang diterima, terlebih dulu memastikan nilai t_{tabel} yang taraf signifikannya 5% ataupun 0.05 serta derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ ataupun $100 - 3 - 1 = 96$. Dilihat dari pengujian 2 sisi tersebut, hingga hasil yang diperoleh buat t_{tabel} sebesar 1.984 serta nilai buat t_{hitung} tiap- tiap variabel seperti berikut :

a. Variabel Kepercayaan (X1)

Bersumber pada hasil regresi berganda diatas menampilkan kalau variabel keyakinan (X1) mempunyai nilai $\text{sig } 0.134 > 0.05$ serta nilai $t_{\text{hitung}} 1.512 < t_{\text{tabel}} 1.984$. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau H_0 diterima serta H_a ditolak. Artinya variabel kepercayaan (X1) secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara online lewat instagram famys jilbab. Salah satu Indikator yang menjadi penyebab variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah indikator Famys Hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen, sehingga sebaiknya famys hijab lebih meningkatkan

informasi tentang layanan kritik dan saran agar konsumen tau dimana tempat mereka untuk menulis kritik dan saran dan dapat juga meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Variabel Harga (X2)

Bersumber pada hasil regresi berganda diatas menampilkan kalau variabel harga (X2) mempunyai nilai sig $0.000 < 0.05$ serta nilai $t_{hitung} 4.524 > t_{tabel} 1.984$. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau H_0 ditolak serta H_a diterima. Artinya variabel harga (X2) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara online lewat instagram famys jilbab.

c. Variabel Kualitas Produk

Bersumber pada hasil regresi berganda diatas menampilkan kalau variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai sig $0.000 < 0.05$ serta nilai $t_{hitung} 5.563 > t_{tabel} 1.984$. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau H_0 ditolak serta H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk (X3) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara online lewat instagram famys jilbab.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.47

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2529,796	3	843,265	77,723	.000 ^b
	Residual	1041,564	96	10,850		
	Total	3571,360	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5.47 nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 77.723. Sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai df_1 (k-1) atau $3-1 = 2$ dan df_2 (n-k) atau $100-3 = 97$ dan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar $77.723 > F_{tabel}$ sebesar 3.09. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen (kepercayaan, harga, kualitas produk) jika di uji bersama – sama atau simultan maka memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab).

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab”. Dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1.512 < t_{tabel}$ 1.984 dengan tingkat signifikan $0.134 > 0.05$. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel

kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab (Y).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helen Wijaya (2014) dengan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media social pada online shop Shapeharve di Instagram.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4.524 > t_{tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. H_0 ditolak dan H_a diterima oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Hidayat, Rois Arifin dan A. Agus Priyono (2013) dengan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di situs bukalapak.com.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5.563 > t_{tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. H_0 ditolak

dan H_a diterima oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhamar Yudha Pradhutama (2018) dengan hasil penelitian Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

4. Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Instagram Famys Hijab

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen, nilai *R Square* diperoleh sebesar 70.8%. Artinya persentase pengaruh variabel independen (kepercayaan, harga, dan kualitas produk) yang mampu berpengaruh positif dan signifikan sebesar 70.8% sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helen Wijaya (2014) dengan judul “Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media social” yaitu variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial. Sedangkan penelitian ini berdasarkan uji parsial variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

secara online melalui instagram famys hijab. Sedangkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab adalah menyatakan setuju.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab, sedangkan variabel harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan disimpulkan bahwa kepercayaan (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui instagram famys hijab.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Indikator famys hijab menyediakan layanan kritik dan saran bagi konsumen dalam variabel kepercayaan merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Oleh karena itu sebaiknya famys hijab lebih meningkatkan informasi tentang layanan kritik dan saran agar konsumen tau dimana tempat mereka untuk menulis kritik dan saran.
2. Indikator harga produk yang ditawarkan famys hijab sesuai dengan daya beli konsumen dalam variabel harga merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Oleh karena itu sebaiknya famys hijab lebih memperhatikan tentang harga yang mereka tetapkan, apakah harga tersebut sudah sesuai dengan daya beli konsumen atau tidak.
3. Indikator produk yang dihasilkan famys hijab tidak memiliki kecacatan dalam variabel kualitas produk merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Oleh karena itu famys hijab harus terus memperhatikan kualitas produk dan selalu melakukan pengecekan pada setiap produk agar tidak ada lagi produk cacat yang terjual.
4. Indikator informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk dalam variabel keputusan pembelian merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Oleh karena itu famys hijab harus lebih meyakinkan konsumen bahwa informasi yang mereka

berikan tentang produk adalah informasi yang jujur agar konsumen yakin untuk membeli produk di famys hijab.

5. Diharapkan peneliti lain dapat mengambil subjek yang lebih luas dan sampel yang lebih besar agar dapat menarik kesimpulan yang lebih kuat.



DAFTAR PUSTAKA

- J. Setiadi, Nugroho, 2013. Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen; Jakarta.
- Jerry C. Olson, J. Paul Peter, 2000. *Consumer Behavior*, Erlangga; Jakarta.
- Richard I. Levin, dkk, 2000. *Pengambilan Keputusan Secara Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada; Jakarta.
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat; Jakarta
- Hidayat, Ismail, Rois Arifin dan A. Agus Priyono, 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi Pengguna E-COMMECE Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs BUKALAPAK.COM
- Pudjihardjo, Maria Carolina, dan Helen Wijaya, 2015. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve).
- Pradhutama, Dhamar Yudha, 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Adityo, Bemto dan Khasanah, Imrotul, 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal Semarang Universitas Diponegoro*.
- Anwar, Iful, 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “ Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4, No. 12 (2015). ISSN : 2461-0593.

Arnindita Palma, Marisa dan Lestari Andjarwati, Anik, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Jurnal. Surabaya : Universitas Negri Surabaya, Vol 16, No 1.

Asshidieqi, Fuad dan Murdiantoro, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang). Diponegoro Journal of Management. Semarang ; Universitas Diponegoro.

Adityo, Benito, 2011, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus, Universitas Diponegoro Semarang.

Fitri, Irna, 2015, Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak, Universitas Lampung Bandar Lampung.

Sari, Maya Puspa Sari, 2015, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Lazada.Co.Id, Universitas Sumatera Utara.