

**PENGARUH *SERVICES QUALITY* DAN MODEL PERHIASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS**

(Studi Kasus Pada Toko Emas Simpati Di Sekarbela Kota Mataram)



Oleh :

SARIFA YULIA PUTRI

NIM 190501170

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

**PENGARUH *SERVICES QUALITY* DAN MODEL PERHIASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS
(Studi Kasus Pada Toko Emas Simpati Di Sekarbela Kota Mataram)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

SARIFA YULIA PUTRI

NIM 190501170

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Sarifa Yulia Putri, NIM 190501170 dengan judul “Pengaruh *Services Quality* dan Model Perhiasan Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas (Studi Kasus Pada Toko Emas Simpati Di Sekarbela Kota Mataram)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 28 Februari 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Zulfawati, M.A
NIP. 197802052008012019

Abdul Hadi Sukmana, M.EI
NIP. 2007069301

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 18 Februari 2023

Hal: **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:


Nama Mahasiswa : Sarifa Yulia Putri
NIM : 190501170
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Services Quality* dan Model Perhiasan Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas “Studi Kasus Pada Toko Emas Simpati Di Sekarbela Kota Mataram”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyah*-kan.

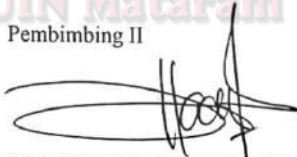
Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I


Dr. Zulfawati, M.A
NIP. 197802051008012019

Pembimbing II


Abdul Hadi Sukmana, M. EI
NIP. 2007069301

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Sarifa Yulia Putri, NIM: 190501170 dengan judul “Pengaruh *services quality* dan model perhiasan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas (Studi kasus pada toko emas Simpati di Sekarbela Kota Mataram) “ telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 08 Mei 2023

Dewan Penguji,

Dr. Hj. Zulpawati, M.A
(Ketua Sidang/Pemb.I)

Abdul Hadi Sukmana, M.E
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr. Baiq Elbadriati, M.E.I
(Penguji I)

Rusman Azizoma, M.Acc
(Penguji II)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perpustakaan UIN Mataram



Dr. Ridwan Mas'ud, M. Ag

11102002121001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantaramu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ [4]: 29).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi ini untuk Ibuku Yuli Hartati dan Abahku Ye’ Hakiki, Almamaterku, semua guru, dosenku, dan keluarga besar Alm. Syarifudin Bakri dan keluarga besar Alm. Syarif Syafi’i Alqadri “

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Taufik serta Hidayahnya dan melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan nikmat lainnya. Shalawat serta salam senantiasa tecurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang akan mendapatkan syafaat dari Nabi Muhammad SAW. Aamiin

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Zulfawati, M.A dan Bapak Abdul Hadi Sukmana, M.El selaku pembimbing 1 dan 2 yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Bapak Drs. Riduan Mas'ud, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M. Ag selaku Rektor UIN Mataram.
4. Kepada Abah Ye' Hakiki dan Ibu Yuli Hartati selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan Do'a terbaik sehingga memotivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Kepada Ye' Nasrullah, S.H, M.E dan Syarifah Nazila Rahmah selaku kakak dan adek penulis yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Kepada Widad Latifuzzahrah selaku sahabat terbaik penulis selama kuliah yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua keluarga besar Alm. Syarifudin Bakri dan keluarga besar Alm. Syarif Syafi'i Alqadri.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini maka dari itu penulis mengharapkn adanya saran dan kritik yang membangun agar proposal skripsi ini dapat dijadikan acuan kedepannya bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Akhir kata penulis sampaikan, semoga

skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak-pihak lain yang membacanya.

Mataram, 13 Desember 2022

Penulis,

Sarifa Yulia Putri



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Definisi Operasional	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	8
A. Kajian Pustaka	8
B. Kerangka Teori	12
C. Kerangka Berfikir	21
D. Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	23
B. Populasi dan Sampel.....	23
C. Waktu dan Tempat Penelitian	25
D. Variabel Penelitian	26
E. Desain Penelitian	26
F. Instrumen / Alat dan Bahan Penelitian	27
G. Teknik Pengumpulan Data	27
H. Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Hasil Penelitian.....	34
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	71

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert (Kuesioner Angket).....	27
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.3 Usia Responden.....	38
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.5 Pertanyaan X1.1.....	39
Tabel 4.6 Pertanyaan X1.2.....	40
Tabel 4.7 Pertanyaan X1.3.....	41
Tabel 4.8 Pertanyaan X1.4.....	41
Tabel 4.9 Pertanyaan X1.5.....	42
Tabel 4.10 Pertanyaan X2.1.....	43
Tabel 4.11 Pertanyaan X2.2.....	43
Tabel 4.12 Pertanyaan X2.3.....	44
Tabel 4.13 Pertanyaan X2.4.....	45
Tabel 4.14 Pertanyaan X2.5.....	45
Tabel 4.15 Pertanyaan Y1.....	46
Tabel 4.16 Pertanyaan Y2.....	47
Tabel 4.17 Pertanyaan Y3.....	47
Tabel 4.18 Pertanyaan Y4.....	48
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas X1.....	49
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas X2.....	49
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Y.....	50
Tabel 4.22 Hasil Uji Realibilitas.....	50
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y.....	55
Tabel 4.28 Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y.....	55
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.30 Hasil Uji T.....	57
Tabel 4.31 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.32 Koefisien Determinisasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	21
Gambar 4.1 Struktur Ogranisasi Toko Emas Simpati.....	35
Gambar 4.23 Uji Normalitas Histogram.....	51
Gambar 4.24 Uji Normalitas dengan Grafik p-plot.....	52
Gambar 4.26 Uji Heteroskedasitas dengan Grafik Scatter Plots.....	54



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	77
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas.....	79
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
Lampiran 6 Foto Dokumentasi.....	85



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH *SERVICES QUALITY* DAN MODEL PERHIASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS
(Studi Kasus Pada Toko Emas Simpati Di Sekarbela Kota Mataram)**

Oleh:

Sarifa Yulia Putri

NIM. 190501170

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *services quality* dan model perhiasan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif kausal dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden pada konsumen Toko Emas Simpati di Sekarbela Kota Mataram. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan SPSS 24.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda variabel *services quality* (X1), dan model perhiasan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) . Hal ini dbuktikan dengan hasil uji-t yaitu dengan nilai signifikasi variabel *services quality* sebesar $4,164 >$ nilai t-tabel 1,985 dan nilai variabel model perhiasan sebesar $5,225 >$ t-tabel 1,985. Pada penelitian ini diperoleh nilai R square sebesar 0,39 % yang artinya seluruh variabel bebas yaitu *services quality* dan model perhiasan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,39% sisanya sebesar 61,0% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Services Quality*, Model Perhiasan dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF SERVICES QUALITY AND JEWELRY
MODEL ON THE PURCHASE DECISION OF GOLD JEWELRY
(Case Study on Simpati Gold Shop in Sekarbela, Mataram City)**

Written by:

Sarifa Yulia Putri
NIM. 190501170

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and jewelry models partially and simultaneously on purchasing decisions. This study used a causal-associative quantitative approach with data collection techniques using a questionnaire distributed to 97 respondents at Simpati Gold Shop consumers in Sekarbela, Mataram City. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis with the help of data processing using SPSS 24.

Based on the results of multiple linear regression tests, the service quality variable (X1) and the jewelry model (X2) partially have a significant effect on purchasing decisions (Y). This is evidenced by the results of the t-test, namely the significance value of the services quality variable of $4.164 > t$ -table value of 1.985 and the value of the jewelry model variable of $5.225 > t$ -table of 1.985. In this study, an R square value of 0.39% was obtained, which means that all independent variables, namely service quality and jewelry models, have a simultaneous or positive effect on purchasing decisions by 0.39%, the remaining 61.0% are influenced by other variables that are not included in this study.

Keywords: Services Quality, Jewelry Models and Purchasing Decisions

تأثير جودة الخدمة ونماذج المجوهرات على قرار شراء المصوغات الذهبية (دراسة حالة في مقصف الذهب " Simpati " بسكربيلاماترام)

إعداد الطالبة:

شريفة يوليا فوتري

رقم التسجيل: ١٩٠٥٠١١٧٠

الملخصة

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة ونماذج المجوهرات جزئياً وامتزاً على قرارات الشراء. استخدمت هذه الدراسة النهج الكمي السببي الترابطي مع تقنيات جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه على ٩٧ مشاركاً في مستهلكين في متجر Simpati Gold Shop في سكربيلام، مدينة ماترام. تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة معالجة البيانات باستخدام SPSS-٢٤.

بناءً على نتائج اختبارات الانحدار الخطي المتعددة ، فإن متغير جودة الخدمة (X1) ونموذج المجوهرات (X2) لهما جزئياً تأثير كبير على قرارات الشراء (Y). يتضح هذا من خلال نتائج اختبار t ، وهي قيمة دلالة متغير جودة الخدمات البالغة 4.164 < قيمة جدول 1.985 t وقيمة متغير نموذج المجوهرات 5.225 < جدول 1.985 t. في هذه الدراسة ، تم الحصول على قيمة R مربعة بنسبة 0,39% ، مما يعني أن جميع المتغيرات المستقلة ، وتحديداً جودة الخدمة ونماذج المجوهرات ، لها تأثير متزامن أو إيجابي على قرارات الشراء بنسبة 0,39% ، وتتأثر النسبة المتبقية 61.0% بمتغيرات أخرى التي لم يتم تضمينها في هذه الدراسة.

الكلمات الدلالية: جودة الخدمات، نماذج المجوهرات، وقرارات الشراء.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat ditandai dengan meningkatnya pendapatan, yang dapat mengubah pola masyarakat dalam mengelola dan memanfaatkan penghasilannya. Meningkatnya penghasilan dapat mempengaruhi pola masyarakat dalam memanfaatkan dan mengelola keuangan mereka. Sebagian besar masyarakat bukan hanya memilih untuk membelanjakan penghasilannya tetapi juga bagaimana produk yang telah dibeli bisa memberikan nilai tambah dan manfaat bagi mereka di masa depan seperti untuk investasi. Dengan berinvestasi masyarakat dapat melindungi nilai asset dari inflasi yang bisa menyebabkan turunnya daya uang. Menghasilkan uang, menginvestasikannya dan menabung merupakan bagian yang penting di masa mendatang dan tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia, seberapa kaya atau miskin mereka.¹ Berbagai pilihan investasi emas merupakan salah satu pilihan untuk investasi bagi masyarakat.

Perhiasan emas banyak disenangi masyarakat karena membeli perhiasan emas adalah salah satu bentuk investasi karena nilainya yang tetap stabil dari waktu ke waktu dan cenderung meningkat harganya. Perdagangan emas tidak lagi dipandang jual beli tradisional namun telah berkembang menjadi pemasaran relasional, dimana kegiatan toko perhiasan emas yang sebelumnya hanya membuat dan menjual perhiasan emas, sekarang bertambah menjadi pemesanan emas sesuai keinginan.²

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Usaha yang memiliki kemampuan

¹Nandre Aprilia, "Hubungan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Emas di Kota Pekanbaru", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9, Nomor 3, 2021, hlm. 409.

²Fauzi, Rizki A. dan Siti Nurbijah, "Analisis Pengaruh Faktansi Harga Emas Terhadap Omset", *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, Nomor 2, Juni 2010, hlm 123.

bersaing dan mengikuti perubahan yang ada di lingkungan bisnis yaitu perusahaan yang di anggap unggul dan memiliki konsumen atau pelanggan yang lebih banyak di banding perusahaan lain. *Services quality* dan model perhiasan merupakan salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lainnya.

Services quality merupakan strategi untuk menarik lebih banyak konsumen, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan yang khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk menarik minat daya beli pada suatu produk. konsumen merupakan faktor yang penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.³

Pelayanan termasuk dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dijelaskan mengenai hak dan kewajiban konsumen pada pasal (4) poin (g) yang berbunyi : hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Selain itu, pada pasal (7) poin (c) dijelaskan mengenai kewajiban pelaku usaha yang berbunyi memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.⁴ Oleh karena itu, pelayanan menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk tetap melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Model salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk perhiasan emas. Model perhiasan adalah suatu kreasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, model produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik perhatian dan gaya hanya

³Sugianto Jimmy, Sugianto Sugiharti, "Analisis Pengaruh Services Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, Nomor. 2, 2013, hlm. 2.

⁴Kemenkumham, "UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", dalam kemenkumham.go.id disahkan pada tanggal 20 april 2019 di Jakarta.

mendesripsikan penampilan produk yang membosankan, tetapi model produk bukan hanya penampilan luar tetapi model sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Model perhiasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus menciptakan model-model terbaru agar konsumen tidak bosan untuk membeli perhiasan emas.⁵

Menurut Kotler,⁶ perilaku konsumen akan menghasilkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli atau digunakan. Adanya pengaruh *services quality* dan model perhiasan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, mengisyaratkan bahwa pengusaha yang berbisnis dalam jual beli emas perlu berkerja keras dan menetapkan startegi yang tepat dalam memasarkan perhiasan emasnya sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli.

Salah satu usaha perdagangan yang ada di Sekarbela Kota Mataram adalah perdagangan perhiasan emas, yang dimana Sebagian besar mata pencarian penduduk di Sekarbela Kota Mataram pada sektor perdagangan perhiasan emas. Dapat dibuktikan dengan sepanjang jalan Sekarbela Kota Mataram dipenuhi dengan Toko Perhiasan Emas. Salah satu toko perhiasan emas yang berada di Sekarbela Kota Mataram yaitu Toko Emas Simpati, toko ini bergerak dibidang jual beli perhiasan emas. Toko ini bersaing dengan toko emas lainnya yang berada di Sekarbela Kota Mataram seperti Toko Perhiasan Roni, Toko perhiasan Ani, Toko perhiasan azima dan toko-

⁵Philip Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Er;angga, 2008), hlm. 271.

⁶Mongi Lidya, "Kualitas Produk, Strategi promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado Tahun 2013", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 1, hlm. 338.

toko lainnya. Toko Emas Simpati perlu bekerja keras dan menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan perhiasan emasnya. Toko Emas Simpati harus memahami strategi penjualan yang digunakan dalam memasarkan perhiasan emas seperti dari sisi *services quality* dan model perhiasan emas untuk menarik minat beli pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Services Quality* dan Model Perhiasan terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas (Studi kasus pada Toko Emas Simpati Sekarbela Kota Mataram).”**

B. Rumusan Masalah

Dengan uraian latar belakang tersebut maka muncul pertanyaan atau rumusan masalah yang perlu diselesaikan yaitu:

1. Apakah *services quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram?
2. Apakah model perhiasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram?
3. Apakah *services quality* dan model perhiasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Penelitian pengaruh *services quality* dan model perhiasan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela kota mataram memiliki tujuan yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah *services quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram.

- b. Untuk mengetahui apakah model perhiasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram.
- c. Untuk mengetahui apakah *services quality* dan model perhiasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan dapat menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah. Untuk dipraktikkan secara langsung dalam penelitian pengaruh *services quality* dan model perhiasan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram.

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan pemahaman mengenai Pengaruh *services quality* dan model perhiasan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram.

2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Toko Perhiasan di Sekarbela Kota Mataram khususnya Toko Emas Simpati, berkaitan dengan upaya untuk memberikan kualitas pelayanan dan menciptakan model dengan style yang lebih menarik lagi untuk menarik minat beli konsumen.

3) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dan memberikan tambahan bagi perpustakaan UIN Mataram, selain itu sebagai bahan bacaan serta pengetahuan bagi pembaca dalam melakukan penyusunan penelitian.

D. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi dari variable penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variable penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran.⁷

1. *Services Quality*

Kualitas merupakan sekumpulan atribut yang menjadi ciri suatu produk atau pelayanan yang didasarkan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan bagi pemasar, kualitas pelayanan merupakan rincian produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterima atau dirasakan. *Services quality* dapat juga didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja pelayanan yang telah diterima oleh pelanggan.⁸

2. Model

Model produk adalah alat untuk melihat hasil kegiatan yang telah dirancang dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata untuk diproduksi dan dijual untuk menghasilkan keuntungan⁹. Salah satu fungsi manajemen terpenting perusahaan adalah menjamin bahwa masukan-masukan dari berbagai sumber menghasilkan produk-produk atau jasa yang dirancang secara cepat dan menghasilkan keluaran-keluaran terbaru yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Untuk

⁷Wiratna Sujaweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), hlm. 77.

⁸Al idrus salim, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hlm. 30-31.

⁹ Philip Khotler, Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 278.

menghasilkan keluaran-keluaran yang terbaru dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya model atau desain produk.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses menentukan pilihan dari beberapa pilihan opsi yang akan ditawarkan kemudian dipilih sesuai dengan tingkat kebutuhan dan tingkat kegunaannya. Proses ini dimulai dengan mencari permasalahan yang paling utama, kemudian dilanjutkan dengan menyusun jawaban dari pilihan opsi, setelah itu menganalisis permasalahan yang muncul, dan terakhir adalah melakukan proses pemilihan pada berbagai opsi yang ada yang memiliki tingkat paling tinggi dalam hal kebutuhan dan kegunaannya. Proses evaluasi adalah langkah terakhir untuk mengukur tingkat efektifitas dari pilihan keputusan yang sudah diambil.¹⁰



¹⁰*Ibid*, hlm. 59.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Untuk memahami sejauh mana keaslian dan keberadaanya penelitian ini, maka peneliti menggunakan kajian pustaka dari penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini. Adapun penelitian yang sudah dikaji sebagai perbandingan adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Anang Ardiansyah Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Insititut Agama Islam Negeri Ponorogo, Tahun 2019. Judul penelitian tersebut adalah “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-madiun”.¹¹

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta mlilir Jl. Ponorogo-madiun. Penelitian ini mengguankan metode Analisis Regresi Linier Sederhana dan penelitian ini menggunakan 97 responden dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Chocran. Hasil penelitian ini bahwa, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun. Penelitian ini H_3 tolak H_0 berdasarkan Uji F bahwa Nilai signifikasi Sebesar 0,000.

Persamaan penelitian dari Anang Ardiansyah dengan penelitian saat ini adalah variabel yang sama yaitu Kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel pengaruh harga dan tempat dilakukanya penelitian. Kelebihan

¹¹Anang Ardiansyah, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-madiun”. (*Skripsi*, Insititut Agama Islam , Ponorogo, 2019), hlm. 10.

pada penelitian ini adalah mampu menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dan dependen. Kekurangan pada penelitian ini, tidak menjelaskan secara spesifik variabel lain yang mempengaruhi variabelnya.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Irawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan 2018. Judul Penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.¹²

Penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil dari penelitian ini secara parsial variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian dengan nilai variable kualitas produk yaitu ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$)

Persamaan penelitian dari Irawati dengan penelitian saat ini adalah pada variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel Kualitas produk, lokasi penelitian dan variabel kualitas pelayanan pada penelitian Irawati tidak berpengaruh signifikan.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Zumratul Aini Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Tahun 2018. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi

¹²Irawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area (*Skripsi*, UIN Medan Area, Medan, 2018), hlm. 31.

Terhadap Keputusan Pembelian Emas (Mulia)” (Studi kasus Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Kota Jambi).¹³

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emas (Mulia)” (Studi kasus Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Kota Jambi). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian emas (mulia), hasil pengujian secara parsial (uji t) atau uji signifikansi individual ketiga variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian dari Zumratul Aini adalah variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel Promosi dan lokasi penelitian yang berbeda. Kelebihan pada penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh dari variabel independen dan dependennya. Kekurangan pada penelitian ini tidak menjelaskan secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tetapi hanya membuktikan korelasinya.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah, Prodi Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Politeknik Piksi Ganesha Bandung, Tahun 2021. Judul Jurnal Ilmiah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama”.¹⁴

¹³Zumratul Aini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emas (Mulia): Studi kasus Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Kota Jambi”, (*Skripsi*, UIN Sulthan Thaha, Jambi, 2018), hlm. 23-28.

¹⁴Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2021, hlm. 3-10.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama, Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, sampel pada penelitian ini sebanyak 38 responden. Hasil dari penelitian ini diketahui nilai skor koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian senilai 0,704 pada interval taraf korelasi yang kuat. Hasil uji t berpengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sudah diterima sebab mempunyai skor t hitung di atas t table ($5,995 > 1,688$).

Persamaan penelitian dari Hera Septinani dan Dian Candra Fatihah adalah variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel yang berbeda yaitu *services quality* dan lokasi penelitian yang berbeda. Kelebihan pada penelitian ini mampu menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kekurangan pada penelitian ini tidak menjelaskan secara spesifik variabel lain yang mempengaruhi variabelnya.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Dicky Kurniawan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Tahun 2020. Judul jurnal ilmiah “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi kasus di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung).¹⁵

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi kasus di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan Metode Simple random sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

¹⁵Yusuf Dicky Kurniawan, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi kasus di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, Nomor 1, April, 2020, hlm. 2-12.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian dari Yusuf Dicky Kurniawan adalah variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan menggunakan metode kuantitatif dan analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel harga dan lokasi penelitian yang berbeda. Kelebihan pada penelitian ini mampu menjelaskan bahwa setiap variabel berpengaruh positif dan variabel yang tidak berpengaruh positif. Kekurangan pada penelitian ini tidak menjelaskan variabel lain yang mempengaruhi variabelnya.

B. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan adalah pemilihan suatu keputusan dari dua pilihan atau lebih untuk mengumpulkan jawaban sesuai kegunaan dan kebutuhan dari suatu produk untuk membuat pilihan yang sesuai.¹⁶ Keputusan pembelian salah satu proses individu dalam menyeleksi dan pertimbangan untuk membeli suatu produk.¹⁷

Keputusan pembelian merupakan suatu penyelesaian masalah dalam kegiatan membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Anang Firmansyah, keputusan pembelian merupakan kegiatan

¹⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 25.

¹⁷ Peter J Paul, Jeery C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta, 2014), hlm. 163.

pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan dua atau lebih alternatif dan dianggap tindakan yang paling tepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁸

b. Indikator keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian menurut kotler terdiri dari:¹⁹

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung dalam pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan suatu pengalaman orang terdekat seperti orang tua, saudara dan tetangga dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampain informadi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan terhadap produk atau jasa yang diterima.

c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian dapat terbagi atas lima tahap, yaitu :²⁰

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengetahui produk yang dibutuhkan. Pembeli memberikan pandangan berbeda antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan pembeli dapat tercipta oleh rasa

¹⁸Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 27.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksamara Pratama, 2012), hlm. 59.

²⁰Nur Fatoni Siti, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Setia tahun, 2014). hlm. 84-87.

ketertarikan contohnya: promosi , iklan di tv, serta iklan di majalah.²¹

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya dapat mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Jika keinginan konsumen kuat dan objek pemuas kebutuhan tersedia dengan berbagai keunggulannya, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Kebutuhan akan informasi akan muncul dari keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan melakukan perbandingan kualitas pelayanan dan model keunggulannya²².

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep mendasar yang dapat membantu produsen dalam membentuk penilaian atas pengembalian keputusan yang dilakukan para konsumen²³. Pertama, konsumen mencoba untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat dari produk yang ditawarkan. Ketiga, pandangan konsumen mengenai suatu produk yang memiliki banyak manfaat dalam memenuhi kebutuhannya.

d. Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian suatu produk, terbagi dalam lima tahapan yaitu merek, pemilihan produsen, pemilihan kualitas, pemilihan waktu, dan pemilihan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca-Konsumsi

Perilaku konsumen pasca-konsumsi menggambarkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk dan sebagai pengalaman dalam proses pemilihan kualitas produk. Dengan itu, tugas marketing tidak selesai setelah produk

²¹Philip Khotler, Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 235.

²²Philip Khotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 179.

²³*Ibid.*, hlm. 184.

terjual, tetapi harus memastikan tingkat kepuasan yang didapatkan. Perilaku konsumen terkait dengan tingkat kepuasan mereka setelah membeli dan dalam menggunakan produk tersebut.

2. *Services Quality*

a. *Pengertian Services quality*

Kualitas pelayanan adalah tingkat yang menjadi kesesuaian dan kecocokan produsen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang pelayanan²⁴. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai sekumpulan atribut yang menjadi ciri suatu produk atau pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan bagi pemasar, kualitas pelayanan merupakan rincian produk atau jasa yang diinginkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterima atau dirasakan kegunannya.

Menurut Wyckof, Kualitas Pelayanan merupakan suatu sikap yang diharapkan dan perlu diberikan demi memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Adapun ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap konsumen, yaitu pelayanan yang diinginkan atau yang dibutuhkan konsumen (expected) dan dirasakan oleh kinerja organisasi. Buruknya kualitas pelayanan tergantung pada services yang merupakan implikasi baik dan kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.²⁵

²⁴Pane H Derma, Purba Tiurniari, “ Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak”, *Jurnal Ilmiah* , Vol. 4, Nomor 3, Juli 2020, hlm. 157.

²⁵ Al idrus salim, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hlm. 25.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman²⁶, terdapat lima dimensi yang utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

a) Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan suatu *services* yang dapat dilihat, dinikmati, dan dirasakan. Bukti fisik digunakan untuk melihat ukuran terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen dengan menampilkan kemampuan sarana, prasarana fisik perusahaan, dan keadaan lingkungan. Sedangkan Bukti fisik menurut Zeithaml, adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan cepat.

b) Kehandalan

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Perusahaan akan kehilangan pelanggannya jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Perusahaan yang mempunyai kehandalan yang baik akan terus menarik minat beli konsumen, karena kehandalan dari suatu perusahaan sangat diperlukan oleh konsumen.²⁷

c) Ketanggapan

Ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap sehingga kualitas pelayanan dari perusahaan

²⁶ Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, Nomor 1, Januari 2016, hlm. 121.

²⁷ Sunyanto, Usman, *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 14.

dipandang baik bagi konsumen.²⁸ Pelayanan yang cepat dan tanggap dapat menimbulkan persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Jika terjadinya kegagalan atau keterlambatan dalam pelayanan, pembuatan jasa maka perusahaan harus berusaha memperbaiki dan meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

d) Jaminan

Jaminan merupakan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati jasa yang ditawarkan. Jaminan ini sangat penting dalam suatu perusahaan karena melibatkan tanggapan konsumen dengan jasa yang telah dijanjikan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Untuk mengatasi kegagalan dalam pelayanan jasa, karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

e) Empati

Empati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu terhadap apa yang dibutuhkan konsumen.²⁹ Untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus mampu memberikan perhatian sehingga konsumen merasa nyaman dan tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan dalam pelayanan.

²⁸ Parasuraman A, Valarie, *Delivering Quality Service*. (New York: The Free Press, 2005), hlm 55.

²⁹Lubis S Alfi, Andayani R Nur, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam ”, *Jurnal Of Business Administration*, Vol. 1, Nomor 2, desember 2017, hlm, 234-235.

b. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan dengan pelayanan apa yang diharapkan oleh konsumen dan kemampuan perusahaan untuk menyediakan kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat bergantung kepada perusahaan untuk memberikan hal yang diharapkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik secara konsisten.

Pengukuran kualitas pelayanan terletak ke dalam 10 dimensi pelayanan, yaitu³⁰:

- a) Ketersediaan fasilitas fisik (*tangible*).
- b) Keandalan (*reliability*).
- c) Ketanggapan (*responsiveness*)
- d) Keterampilan (*competence*)
- e) Sikaf/kesopanan (*courtesy*)
- f) Kredibilitas (*credibility*)
- g) Keamanan (*security*)
- h) Kemudahan akses (*access*)
- i) Cara berkomunikasi yang baik (*communication*)
- j) Pengertian terhadap konsumen (*understanding the costomer*)

3. Model

a. Pengertian Model

Model produk adalah alat manajemen untuk mengetahui hasil kegiatan penelitian dan kegiatan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata untuk diproduksi dan dijual dengan menghasilkan keuntungan. Salah satu fungsi manajemen perusahaan adalah menjamin bahwa masukan-masukan dari berbagai sumber menghasilkan produk-produk atau jasa yang dirancang secara cepat dan menghasilkan keluaran-keluaran terbaru yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Untuk menghasilkan keluaran-keluaran yang

³⁰Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*.(Yogyakarta : Bina Media, 2011), hlm. 11.

baru dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya model atau desain produk.

Menurut W. J. Stanton dalam buku Donni Juni Priansa, yang dikatakan sebagai produk adalah seperangkat atribut baik yang nyata maupun tidak, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, kualitas produk, desain produk, dan pelayanan perusahaan yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginannya.³¹

b. Indikator Model

Kotler dan Keller, menjelaskan adanya beberapa indikator dari model produk, yaitu³²:

1) Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah ciri khas dari suatu produk yang ditawarkan, dimana perusahaan akan memberikan ciri-ciri model produk kepada konsumen agar semakin penasaran dan tertarik untuk dimiliki. Ciri-ciri produk sebagai alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

2) Kinerja

Kinerja memicu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Konsumen yang membeli produk-produk mahal biasanya akan membandingkan kinerja atau ciri khas dari merek-merek yang berbeda. Pembeli rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik selama harga tidak melebihi nilai yang ditawarkan.

3) Mutu kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat dimana model produk dan kualitas produk mendekati standar sasaran. Produk yang di

³¹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 14.

³²Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), hlm. 181.

tawarkan sesuai dengan produk yang dijanjikan mulai dari segi ukuran dan tampilan produk.³³

4) Tahan Lama

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebuah produk yang dibeli tidak akan rusak atau gagal dalam waktu yang cepat³⁴.

5) *Style*

Style merupakan ciri khas dari keunggulan suatu produk yang tidak dapat ditiru untuk memuaskan konsumen. *Style* suatu produk dapat menarik minat pelanggan.

c. Tahapan-tahapan kegiatan Model

1) Memformulasikan hasil *marketing research*

Pengembangan suatu riset dalam perusahaan akan menghasilkan sebuah gagasan atau ide untuk membuat suatu produk, dimana ide diperoleh dari data yang didapatkan saat riset dilakukan³⁵. Dalam riset pembuatan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada, perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut keinginan pelanggan, kualitas, model, dan warna dari produknya.

2) Mempertimbangkan kemampuan fasilitas perusahaan

Dalam kegiatan pembuatan suatu produk, maka desainer harus menyesuaikan kemampuan dari perusahaan itu sendiri, diantaranya tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan dan perkakas lainnya.

³³Septi Eka Suryandari, Ayun Maduwinarti, "Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth ", *Jurnal Dinamika dan Administrasi Bisnis*. Vol. 2 Nomor. 2, 2016, hlm. 6.

³⁴T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPPE, 2019), hlm. 49.

³⁵Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 183.

3) Membuat sketsa

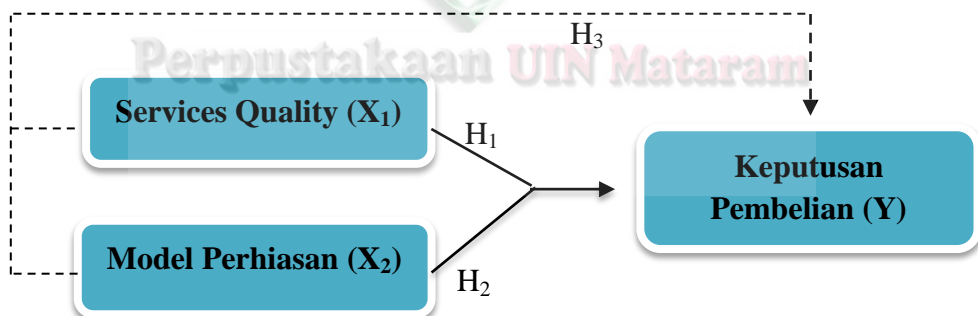
Dalam membuat sketsa, bentuk atau model dari produk yang akan dibuat akan terlihat jelas satu dengan yang lainnya. Pembuatan sketsa untuk mempermudah dalam pembuatan gambar kerja (*blue print*).

4) Membuat gambar kerja

Pembuatan gambar kerja merupakan tahap akhir dalam kegiatan desain produk, dimana dalam gambar kerja ini digambarkan bentuk, ukuran dan bahan-bahan yang akan dipergunakan dalam pembuatan produk.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka dibawah ini akan menjelaskan tentang alur dari penelitian yang dilakukan atau kerangka berfikir dari penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut, Keputusan pembelian, *services quality*, dan model perhiasan. Sehingga kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan:

- > : Pengaruh Simultan
- > : Pengaruh Parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor *services quality* (X_1) dan model perhiasan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan faktor *services quality* (X_1) dan model perhiasan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). konsumen memiliki keinginan yang berbeda dalam menentukan keputusan pembeliannya melalui variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela kota Mataram.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hypo, berarti sebelum dan thesis berarti pendapat atau pernyataan. Jadi hipotesis merupakan pernyataan yang belum diketahui kebenarannya.³⁶ Menurut Ibnu, Mukhdis, dan Dasna, hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah-masalah yang sedang diteliti. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena kebenaran suatu hipotesis masih harus diuji atau diverifikasi dengan data yang akan dikumpulkan. Hipotesis merupakan elemen penting dalam penelitian kuantitatif.³⁷

1. H1 : *Services quality* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram.
2. H2 : Model perhiasan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram.
3. H3 : *Services quality* dan model perhiasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram.

³⁶Imam Machali, Statistik Manajemen Pendidikan : Teori dan Praktik Statistik dalam Bidang Pendidikan, Penelitian, Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, *Jurnal Ilmiah* (Yogyakarta, Kaukaba Dipantara, 2016), hlm. 239.

³⁷Kusumastuti Adhi, Khiron M Ahmad dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 22.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data dalam bentuk jumlah yang dituangkan untuk menerangkan satu-satu kejelasan dari angka-angka atau sebagai perbandingan dari beberapa gambaran untuk dijelaskan dalam bentuk kalimat atau uraian³⁸.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sugiyono³⁹, asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh *services quality* dan model perhiasan terhadap keputusan pembelian. Dimana *services quality* sebagai variabel X_1 , model perhiasan sebagai X_2 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y .

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut sugiyono⁴⁰, adalah Keseluruhan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai nilai dan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

³⁸Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 148.

³⁹Sugiyono, *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019). hlm, 203.

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 204.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli perhiasan emas di toko simpati Sekarbela Kota Mataram. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut sugiyono⁴¹, sampel adalah nilai karakteristik yang sudah ditetapkan oleh populasi. jika populasi besar, maka peneliti tidak bisa mengetahui semua yang ada pada populasi. Minsalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah konsumen yang membeli perhiasan di toko simpati Sekarbela Kota Mataram, dan teknik penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* agar kriteria sampel yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Konsumen di Toko emas Simpati Sekarbela Kota Mataram yang telah melakukan pembelian perhiasan emas.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Chocran⁴² yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

⁴¹*Ibid.*, hlm. 206.

⁴²*Ibid.*, hlm. 136.

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ Orang}$$

Keterangan:

n = Sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = *Margin error* 10% = 0,1

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut sugiyono,⁴³ perhitungan yang menghasilkan pecahan sebaiknya dibulatkan. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 orang responden.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Desember 2022 s/d Februari 2023.

2. Tempat penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian adalah Toko Emas Simpati di Sekarbela Kota Mataram. Peneliti memilih Toko Emas Simpati sebagai tempat penelitian karena Toko Emas Simpati Merupakan salah satu Toko Perhiasan Emas yang tidak pernah sepi pelanggan, sehingga peneliti ingin mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap *services quality* dan model perhiasan.

⁴³ *Ibid.* hlm, 143.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono,⁴⁴ variabel adalah suatu atribut, penilaian dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri dari dua macam, yaitu : variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang bergantung pada variabel lainnya dalam penelitian ini berupa variabel keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya, dalam penelitian ini berupa variabel.

1. Variable X_1 (Variabel independen 1) adalah *Services Quality*
2. Variable X_2 (Variabel Independen 2) adalah Model Perhiasan
3. Variabel Y (Variabel Dependen) Keputusan Pembelian

E. Desain Penelitian

Desain penelitian melibatkan seperangkat keputusan mengenai apa topik yang akan dipelajari, bagaimana populasi penelitian, metode penelitian apa yang akan digunakan, dan untuk tujuan apa penelitian dilakukan.⁴⁵ Desain penelitian adalah suatu rencana kerja yang tersusun dalam hal hubungan-hubungan antara variabel secara komprehensif, sedemikian rupa agar hasil penelitiannya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana dalam suatu penelitian akan mencakup hal-hal yang tersusun mulai dari membuat hipotesis dan menyelesaikan suatu masalah yang akan diteliti sampai pada analisis akhir. Dalam penelitian ini, desain penelitian dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

1. Tahap menentukan masalah
2. Tahap penentuan judul
3. Menetapkan konsep dan teori yang relevan
4. Tahap penentuan variabel (independen dan dependen)
5. Membuat hipotesis penelitian

⁴⁴Khikmah, Nur, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas" *Jurnal of Business and Innovation Management*, Vol. 4, Nomor 2, Februari 2017, hlm. 280.

⁴⁵Ruyani Hendriadi, *Metode Riset Kuantitatif...*, hlm. 108.

6. Menentukan metode dan desain penelitian
7. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan
8. Menyusun alat serta teknik untuk mengumpulkan data
9. Memproses data dan menganalisis data
10. Menganalisis data dan pemilihan prosedur statistic
11. Penarikan kesimpulan dan tahap penulisan laporan

F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian merupakan peranan penting dalam mencapai tujuan penelitian, bobot atau mutu suatu penelitian akan di nilai dari kualitas instrumen yang digunakan. Instrumen penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam proses memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Jika data valid yang diperoleh tidak akurat (valid), maka keputusan yang diambil tidak akan tepat.⁴⁶ Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket).

Pada penelitian ini, kuesioner dengan menggunakan *skala Likert* yang digunakan dalam menilai tanggapan responden, adapun skor jawabannya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kuesioner Angket

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁴⁶Kusumastuti Adhi, Khiron M Ahmad dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 49

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Adapun teknik atau langkah-langkah yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut sugiyono⁴⁷, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi objek-objek alam yang lain. observasi penelitian ini dilakukan dengan cara partisipan maupun nonpartisipan. Untuk pengumpulan data dilakukan terjun dan melihat langsung kelapangan, terhadap objek yang diteliti.

Observasi pada penelitian ini objek yang diteliti adalah konsumen toko emas simpati di Sekarbela Kota Mataram.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang paling banyak digunakan dalam penelitian survey, dengan penyebaran kuesioner peneliti mendapatkan responden dalam jumlah banyak dalam waktu yang relative singkat, selain itu setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat disusun dengan teliti dan disesuaikan dengan kondisi.⁴⁸

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pengumpul data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen, seperti buku, jurnal, skripsi dan data-data yang terkait dengan variabel penelitian. kumpulan data yang berbentuk tulisan merupakan

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, hlm. 224

⁴⁸ Kusumastuti Adhi, Khoiron M Ahmad, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm.

dokumen, sedangkan dalam arti luas dokumentasi meliputi, foto, rekaman, video, *disk*, *artifact*, dan monument.⁴⁹

H. Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan. Analisis data dalam penelitian merupakan suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁵⁰ Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan menggunakan rumus regresi linier berganda yaitu model persamaan yang akan menjelaskan tentang hubungan suatu variabel Y dengan variabel independen. Sebelum melakukan analisis dengan statistik terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana kuesioner atau angket dapat mengukur objek atau variabel penelitian. Validitas suatu instrumen menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrument untuk mengukur apa yang harus diukur. Instrumen yang valid dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.⁵¹

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner indikator dari indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alfa* > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan melihat variabel dan model regresinya terjadi kesalahan

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 67.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode penelitian...*, hlm. 230.

⁵¹ Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: Elex Media Kumpotindo, 2009), hlm. 243.

atau kegagalan. Uji asumsi klasik dilakukan karena persyaratan yang harus dipenuhi pada model regresi linear berganda.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui bagaimana teknik statistik yang dapat digunakan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan uji statistik parametris sedangkan apabila data berdistribusi tidak normal maka menggunakan uji statistik nonparametris. Data yang dapat dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.⁵²

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak ada korelasi diantara variabel, jika terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Signifikansi 90%, multikolinieritas antar variabel independen dengan ketentuan sebagai berikut:

a. jika nilai matriks korelasi antar independen lebih besar dari $> 0,90$ maka terdapat multikolinieritas

b. jika nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih kecil $< 0,90$ maka tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Metode scatterplot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Data dikatakan bebas

⁵²Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 42.

heteroskedastisitas jika nilai signifikansi absolut residual dan variabel independen $> \alpha (0,05)$.⁵³

d. Uji Linearitas

Pengujian linearitas data dapat dilakukan dengan menetapkan signifikansi uji 0,05. Kelinearian dipenuhi jika angka signifikansi diperoleh lebih dari 0,05, angka signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan kelinearian tidak dipenuhi. Dasar keputusan dengan melihat probabilitas, yaitu :

- 1) Probabilitas Sig $< 0,05$ berarti tidak terdapat perbedaan kelinearian antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Probabilitas Sig $> 0,05$ berarti terdapat perbedaan kelinearian antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁵⁴

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*services quality* dan model perhiasan) terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian.

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

Keterangannya :

Y : Keputusan Pembelian

a : Kostanta

X₁ : *Services Quality*

X₂ : Model Perhiasan

e : Standar Error

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau yang tidak dipengaruhi dilambangkan dengan X diketahui terdapat 2 variabel independen dalam penelitian ini dan di lambangkan

⁵³Imama Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2011), hlm. 110.

⁵⁴Dwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariat dengan SPSS*, (Jakarta: Gava Media, 2013), hlm. 31.

dengan X_1 adalah *services quality*, dan X_2 adalah model perhiasan. Sedangkan yang menjadi variabel dependen atau yang dipengaruhi dilambangkan dengan Y adalah keputusan pembelian.⁵⁵

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara individu suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji t perlu dilakukan tingkat kesalahan atau alpha yang digunakan dalam penelitian. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 1%, 5% dan 10%. Penentuan tingkat signifikansi ditentukan oleh peneliti sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan dalam penelitian. Biasanya tingkat signifikansi yang digunakan 5%.⁵⁶

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui semua pengaruh variabel independent. uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *Services Quality* dan Model Perhiasan Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial.⁵⁷

$\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 Ditolak H_a diterima

$\text{Sig} > \alpha$, maka H_0 diterima H_a ditolak

c. Uji Determinisasi (R^2)

Menurut sugiyono⁵⁸, koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan sampel. Apabila nilai

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 243.

⁵⁶ Andi Supangat, *Statistik*, (Jakarta; Kencana, 2010), hlm. 65.

⁵⁷ Dwi Priyanto, *Analisis Korelasi Regresi dan Multivariat dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 89.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif*, hlm. 320.

koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menguadratkannya. Untuk melihat Besarnya koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Toko Emas Simpati

Toko Emas Simpati merupakan salah satu toko perhiasan yang ada di jln Sultan Kharudin, Gg. M.Husein, kelurahan Karang Pule Kecamatan Sekarbela Kota Mataram. Toko Emas Simpati didirikan oleh dua orang bersaudara yaitu H. Muhammad dan H. Anwar. Toko Emas Simpati didirikan pada tahun 1998 dimana pada saat itu H.Muhammad mengajak H. Anwar untuk melakukan kerja sama dan bagi hasil dalam membuka Toko Emas Simpati. Toko Emas Simpati merupakan usaha yang dijalankan oleh keluarga dari H.Muhammad dan H. Anwar, mulai dari karyawan-karyawan dan tukang pembuatan Emas. Toko Emas Simpati menjual berbagai macam perhiasan emas mulai dari anting, gelang, cincin, kalung dan liontin. Toko Emas Simpati juga membuka jasa pemesanan Emas sesuai model dan kadar emas yang diinginkan. Toko Emas Simpati merupakan toko emas yang cukup terkenal di Sekarbela Kota Mataram. Namun untuk menjadi toko emas yang terkenal dan memiliki pengunjung yang banyak setiap harinya yang bisa mencapai 10 sampai 15 pengunjung tidaklah mudah, melainkan membutuhkan waktu puluhan tahun lamanya untuk bisa seperti sekarang ini.⁵⁹

Toko Emas Simpati merupakan toko emas yang terbilang belum cukup besar. Dengan berjalannya waktu toko emas simpati saat ini semakin berkembang dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya pelanggan untuk membeli perhiasan emas di Toko Simpati. Perkembangan toko emas simpati ini selain adanya karyawan-karyawan yang cukup baik dalam

⁵⁹ H Muhammad, *Wawancara Dengan Pemilik Toko Emas Simpati di Sekarbela Kota Mataram*, Tanggal 5 Januari 2022

melayani kebutuhan pelanggan, juga tidak terlepas dari kerja kerasnya Bapak H. Muhammad dan Bapak H. Anwar beserta anak-anaknya yang berperan dalam kemajuan Toko Emas Simpati.

b. Visi dan Misi Toko Emas Simpati

Terdapat visi dan misi yang diterapkan oleh Toko Emas Simpati antara lain⁶⁰:

1) Visi

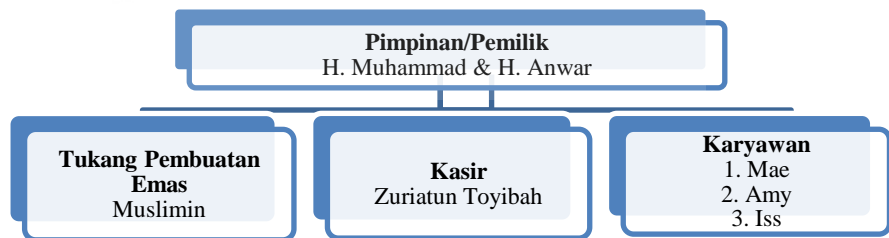
“Menjadikan Toko emas yang terbaik dengan model perhiasan berkualitas tinggi serta memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan”.

2) Misi

- a) Menjual perhiasan emas dengan kualitas terbaik
- b) Memberikan pelanggan pelayanan dan kepuasan dalam melakukan pembelian perhiasan emas

c. Struktur Organisasi Toko Emas Simpati

Struktur organisasi adalah suatu susunan antara tiap bagian baik secara posisi serta tugas yang ada pada perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk tujuan bersama. Berikut penjelasan mengenai struktur organisasi yang dimiliki oleh Toko Emas Simpati.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Emas Simpati Sekarbela Kota Mataram

⁶⁰ Visi dan Misi Toko Emas Simpati di Sekarbela Kota Mataram

1) Tugas dan Wewenang

Untuk berjalannya struktur organisasi Toko Emas Simpati sesuai dengan posisinya maka tugas dan wewenangnya sebagai berikut:

a) Pimpinan/pemilik

Pemilik perusahaan adalah orang yang akan menginvestasikan modalnya pada perusahaan dan mempunyai hak untuk mengatur keputusan aktifitas di dalam perusahaan. Fungsi dan tugas pimpinan perusahaan yaitu mengawasi semua kegiatan di Toko dan memiliki wewenang atas pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan.

b) Kasir

Kasir adalah bagian yang mencatat serta mengatur keuangan pada toko dan menerima semua pendapatan dan pengeluaran yang terjadi selama transaksi. Fungsi dan tugas kasir yaitu membuat buku catatan keluar masuknya barang, membuat laporan harian, menerima uang hasil penjualan barang, dan menganalisis laporan keuangan.

c) Tukang Pembuatan Emas

Tugas tukang pembuatan emas yaitu membuat berbagai model yang selalu update dan trend, menjamin kualitas perhiasan emas, dan melayani pembuatan berbagai model yang diinginkan oleh konsumen.

d) Karyawan

Tugas karyawan yaitu untuk melayani semua pelanggan dengan baik sesuai standar pelayanan toko, dan melayani apabila ada keluhan serta konsultasi tentang perhiasan emas.

2. Hasil Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari penyebaran angket atau kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel Y, 5 pernyataan untuk variabel (X1), 5 pernyataan untuk variabel (X2). Dimana yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian, variabel (X1) adalah *services quality*, variabel (X2) adalah model perhiasan. Angket yang disebarakan kepada konsumen Toko Emas Simpati sejumlah 97 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

1) Jenis Kelamin

Data konsumen Toko Emas Simpati Sekarbela Kota Mataram berdasarkan Jenis Kelamin. Dari data 97 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	7	7%
2.	Perempuan	90	90%
	Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden laki-laki pada penelitian ini adalah 7 orang atau sebesar 7% sedangkan responden perempuan adalah 90 orang atau sama dengan 90%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

2) Usia

Data konsumen Toko Emas Simpati Sekarbela Kota Mataram berdasarkan usia. Dari data 97 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	1	1%
2.	21-30 Tahun	47	47%
3	31- 40 Tahun	24	24%
4	41-50 Tahun	15	15%
5	>50 Tahun	10	10%
	Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden berdasarkan usia pada penelitian ini. Jumlah usia responden < 20 tahun adalah 1 orang atau sebesar 1%, usia responden 21-30 tahun adalah 47 orang atau sebesar 47%, jumlah usia responden 31-40 tahun adalah 24 orang atau sebesar 24%, jumlah usia responden 41-50 adalah 15 orang atau sebesar 15% dan jumlah usia responden >50 tahun adalah 10 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini paling banyak adalah pada usia 21-30 tahun.

3) Pekerjaan

Data konsumen Toko Emas Simpati Sekarbela Kota Mataram berdasarkan usia. Dari data 97 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	32	32%
2.	Karyawan	10	10%
3.	Pelajar/ Mahasiswa	11	11%
4.	PNS	5	5%
5.	IRT	39	39%
	Jumlah	97	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden menurut pekerjaan pada penelitian. Jumlah wiraswasta adalah 32 orang atau 32%, jumlah karyawan adalah 10 orang atau 10%, jumlah pelajar/mahasiswa adalah 11%, jumlah PNS adalah 5 orang atau 5%, jumlah IRT adalah 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah pada pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT).

b. Deskripsi hasil penelitian

Untuk melihat hasil tanggapan responden dari kuesioner offline dan online yang diberikan kepada konsumen yang bersedia memberikan tanggapannya. Distribusi jawaban responden dari setiap variabel antara lain:

1) Variabel *Services Quality*

Variabel kualitas pelayanan pada penelitiin ini memiliki 5 buah pertanyaan yang diambil dari indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

- a) Lokasi Toko Emas Simpati sangat strategis dan mudah dijangkau.

Perpustakaan IIN Mataram

**Tabel 4.5
Pertanyaan X1.1**

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	26	26.8	26.8	27.8
	S	32	33.0	33.0	60.8
	SS	38	39.2	39.2	100.0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 1 (1,0%) responden yang menjawab tidak setuju, 26 (26,8%) responden yang menjawab ragu-ragu, 32 (33,0%) responden yang menjawab setuju, 38 (39,2%) responden yang menjawab sangat setuju dan 0 (0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju.

- b) Karyawan Toko Emas Simpati memberikan penjelasan tentang kualitas perhiasan dan kadar emas pada perhiasan emas.

Tabel 4.6
Pertanyaan X1.2

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12.4	12.4	12.4
	S	58	59.8	59.8	72.2
	SS	27	27.8	27.8	100.0
	TS	0	0	0	0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 12 (12,4%) responden yang menjawab ragu-ragu, 58 (59,8%) responden yang menjawab setuju, 27 (27,8%) responden yang menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden yang menjawab tidak setuju, 0 (0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju.

- c) Karyawan Toko Emas Simpati memberikan pelayanan yang sangat ramah kepada saya.

Tabel 4.7
Pertanyaan X1.3

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.1	4.1	4.1
	S	61	62.9	62.9	67.0
	SS	32	33.0	33.0	100.0
	TS	0	0	0	0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 4 (4,1%) responden yang menjawab ragu-ragu, 61 (62,9%) responden yang menjawab setuju, 32 (33,0%) responden yang menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden yang menjawab tidak setuju, 0 (0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju.

- d) Toko Emas Simpati menanggapi komplain dengan cepat

Tabel 4.8
Pertanyaan X1.4

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.3	9.3	10.3
	S	52	53.6	53.6	63.9
	SS	35	36.1	36.1	100.0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 1 (1,0%) responden menjawab tidak setuju, 9 (9,3%) responden menjawab ragu-ragu, 52 (53,6%) responden menjawab setuju, 35 (36,1%) responden menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden menjawab sangat tidak setuju.

- e) Karyawan Toko Emas Simpati membantu dalam pemilihan kualitas perhiasan yang cocok untuk kebutuhan saya.

Tabel 4.9
Pertanyaan X1.5

		X1.5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.3	11.3	11.3
	S	44	45.4	45.4	56.7
	SS	42	43.3	43.3	100.0
	TS	0	0	0	0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 11 (11,3%) responden yang menjawab ragu-ragu, 44 (45,4%) responden yang menjawab setuju, 42 (43,3%) responden yang menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden yang menjawab tidak setuju, 0 (0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju.

2) Variabel Model Perhiasan (X2)

Variabel model perhiasan pada penelitin ini memiliki 5 buah pertanyaan yang diambil dari indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan responden terhadap model perhiasan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

- a) Model perhiasan yang ditawarkan di toko emas simpati selalu update dan trend.

Tabel 4.10
Pertanyaan X2.1

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12.4	12.4	12.4
	S	46	47.4	47.4	59.8
	SS	39	40.2	40.2	100.0
	TS	0	0	0	0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 12 (12,4%) responden yang menjawab ragu-ragu, 46 (47,4%) responden yang menjawab setuju, 39 (40,2%) responden yang menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden yang menjawab tidak setuju, 0 (0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju.

- b) Saya merasa puas Toko Emas Simpati menawarkan harga jual sesuai mutu (kadar) emas.

Tabel 4.11
Pertanyaan X2.2

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.1	3.1	3.1
	S	55	56.7	56.7	59.8
	SS	39	40.2	40.2	100.0
	TS	0	0	0	0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 3 (3,1%) responden yang menjawab ragu-ragu, 55 (56,7%) responden yang menjawab setuju, 39 (40,2%) responden yang menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden yang menjawab tidak setuju, 0 (0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju.

- c) Toko Emas Simpati menawarkan berbagai model perhiasan dengan ciri khusus mutiara budidaya air laut dan tawar yang mengkilat dengan warna yang natural.

Tabel 4.12
Pertanyaan X2.3

		X2.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	13	13.4	13.4	14.4
	S	40	41.2	41.2	55.7
	SS	43	44.3	44.3	100.0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 1 (1,0%) responden menjawab tidak setuju, 13 (13,4%) responden menjawab ragu-ragu, 40 (41,2%) responden menjawab setuju, 43 (44,3%) responden menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden menjawab sangat tidak setuju.

- d) Perhiasan yang di tawarkan Toko Emas Simpati memiliki kualitas perhiasan sesuai dengan tinggi kadar emasnya.

Tabel 4.13
Pertanyaan X2.4

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.3	9.3	10.3
	S	59	60.8	60.8	71.1
	SS	28	28.9	28.9	100.0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 1 (1,0%) responden menjawab tidak setuju, 9 (9,3%) responden menjawab ragu-ragu, 59 (60,8%) responden menjawab setuju, 28 (28,9%) responden menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden menjawab sangat tidak setuju.

- e) Model perhiasan yang ditawarkan di Toko Emas Simpati bervariasi dan lengkap. Seperti kalung, gelang, anting, liontin sesuai dengan keinginan saya.

Tabel 4.14
Pertanyaan X2.5

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	7	7.2	7.2	9.3
	S	36	37.1	37.1	46.4
	SS	52	53.6	53.6	100.0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 2 (2,1%) responden menjawab tidak setuju, 7 (7,2%) responden menjawab ragu-ragu, 36 (37,1%) responden menjawab setuju, 52 (53,6%) responden menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden menjawab sangat tidak setuju.

3) Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitiin ini memiliki 4 buah pertanyaan yang diambil dari indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

- a) Saya membeli perhiasan emas sesuai dengan kebutuhan

Tabel 4.15
Pertanyaan Y1

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.3	9.3	9.3
	S	57	58.8	58.8	68.0
	SS	31	32.0	32.0	100.0
	TS	0	0	0	0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 9 (9,3%) responden yang menjawab ragu-ragu, 57 (58,8%) responden yang menjawab setuju, 31 (32,0%) responden yang menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden yang menjawab tidak setuju, 0 (0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju.

- b) Saya mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dari orang lain.

Tabel 4.16
Pertanyaan Y2

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.1	4.1	4.1
	N	33	34.0	34.0	38.1
	S	39	40.2	40.2	78.4
	SS	21	21.6	21.6	100.0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 4 (4,1%) responden menjawab tidak setuju, 33 (34,0%) responden menjawab ragu-ragu, 39 (40,2%) responden menjawab setuju, 21 (21,6%) responden menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden menjawab sangat tidak setuju.

- c) saya akan merekomendasikan Toko Emas Simpati kepada orang lain.

Tabel 4.17
Pertanyaan Y312

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	20	20.6	20.6	21.6
	S	51	52.6	52.6	74.2
	SS	25	25.8	25.8	100.0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 1 (1,0%) responden menjawab tidak setuju, 20 (20,6%) responden menjawab ragu-ragu, 51 (52,6%) responden menjawab setuju, 25 (25,8%) responden menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden menjawab sangat tidak setuju.

- d) Saya akan berlangganan untuk membeli perhiasan emas di Toko Emas Simpati.

Tabel 4.18
Pertanyaan Y4

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5.2	5.2	5.2
	S	45	46.4	46.4	51.5
	SS	47	48.5	48.5	100.0
	TS	0	0	0	0
	STS	0	0	0	0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil responden bahwa terdapat 5 (5,2%) responden yang menjawab ragu-ragu, 45 (46,4%) responden yang menjawab setuju, 47 (48,5%) responden yang menjawab sangat setuju, 0 (0%) responden yang menjawab tidak setuju, 0 (0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kriteria dari daftar pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dikatakan valid jika, r hitung $>$ r

tabel maka, kuesioner yang diujikan dinyatakan valid. Sebaliknya jika, r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini nilai r tabel diperoleh dengan melihat tabel *Degree of Freedom* (df) nilai $df = n-k$, dengan ketentuan n (Jumlah Responden) sebanyak 97 responden. Sehingga besarnya nilai $df = 97-2 = 95$, dengan taraf signifikansi yaitu, 0,05 atau 5%. Maka nilai r table yaitu 0,168. Adapun hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas (X1)

Variabel	Item	N	R hitung	R _{table}	Keterangan
<i>Services Quality</i>	X1.1	97	0,618	0,168	Valid
	X1.2	97	0,587	0,168	Valid
	X1.3	97	0,595	0,168	Valid
	X1.4	97	0,660	0,168	Valid
	X1.5	97	0,675	0,168	Valid

Dari uji validitas pada variabel *services quality* menunjukkan item variabel kuesioner dengan nilai-nilai korelasi di atas 0,168 merupakan nilai batasan setiap item kuesioner penelitian dapat digunakan. Jadi, variabel *services quality* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas (X2)

Variabel	Item	N	R hitung	R _{table}	Keterangan
Model Perhiasan	X2.1	97	0,616	0,168	Valid
	X2.2	97	0,549	0,168	Valid
	X2.3	97	0,567	0,168	Valid
	X2.4	97	0,459	0,168	Valid
	X2.5	97	0,524	0,168	Valid

Dari uji validitas pada variabel model perhiasan menunjukkan item variabel kuesioner dengan nilai-nilai korelasi di atas 0,168 merupakan nilai batasan setiap item kuesioner penelitian dapat digunakan. Jadi, variabel model perhiasan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas (Y)

Variabel	Item	N	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	97	0,591	0,168	Valid
	Y2	97	0,551	0,168	Valid
	Y3	97	0,692	0,168	Valid
	Y4	97	0,518	0,168	Valid

Dari uji validitas pada variabel keputusan pembelian menunjukkan item variabel kuesioner dengan nilai nilai korelasi di atas 0,168 merupakan nilai batasan setiap item kuesioner penelitian dapat digunakan. Jadi, variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui kestabilan suatu alat ukur. Uji realibilitas dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Alpha cronbach*. Untuk menentukan instrumen reliabel atau tidaknya dengan menggunakan batasan dari nilai *alpha cronbach* > 0,60. Adapun hasil uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Realibilitas

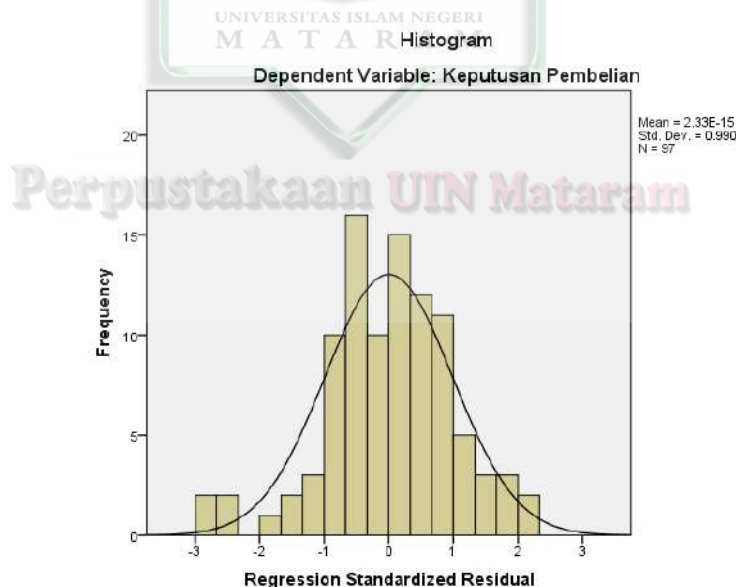
Variabel	N	Alfa hitung	Alfa cronbach	Keterangan
X1	97	0,614	0,60	Reliabel

X2	97	0,607	0,60	Reliabel
Y	97	0,655	0,60	Reliabel

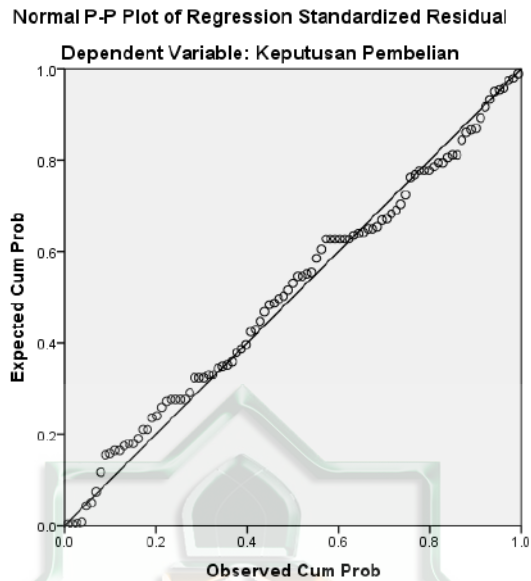
Hasil uji realibilitas dari ketiga variabel bahwa nilai *alpha hitung* lebih > *alpha cronbach*. Variabel X1 0,614 > 0,60, Variabel X2 0,607 > 0,60, Variabel Y 0,655 > 0,60. Maka, ketiga variabel instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Data berdsitribusi normal apabila nila probalitas signifikan lebih besar dari a 0,05 dan data tidak berdistribusi normalitas normal apabila nilai probalitas signifikan lebih kecil dari a 0,05. Dalam penelitian ini menggunakan 2 metode, yaitu histogram dan Normal P-Plot untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 4.23
Uji Normalitas dengan histogram



Gambar 4.24
Uji Normalitas dengan grafik p-plot

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan normal p-plot di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sedangkan pada grafik normal p-plot menunjukkan titik-titik terlihat menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari kedua metode ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi homoskedasitas⁶¹. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dapat dibuktikan dengan melihat

⁶¹ Sarjono, H, & Juliantini, W. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018). Hlm. 80.

nilai tolerance dan VIF. Model regresi yang baik nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Berikut hasil uji multikolinearitas :

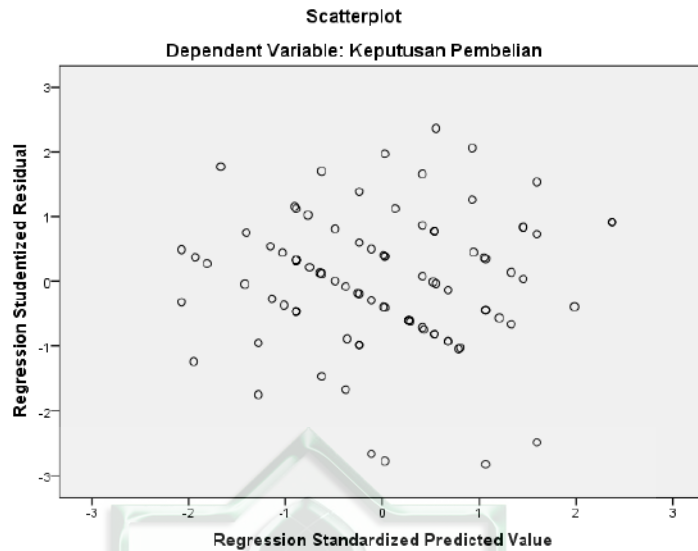
Tabel 4.25
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.425	1.818		1.334	.186		
	Services Quality	.266	.064	.347	4.164	.000	.931	1.074
	Model Perhiasan	.392	.075	.436	5.225	.000	.931	1.074

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

e. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya . dalam penelitian ini menggunakan analisis metode Glejser untuk mengetahui tidak adanya gejala heteroskedasitas dalam model regresi. Hasil penelitian dalam dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4.26
Grafik Scatter Plots Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar di atas, uji heteroskedasitas dengan grafik scatterplots diatas telah memenuhi ketentuan tidak terjadi heteroskedasitas, yaitu:

- 1) titik-titik data dalam grafik scatterplots menyebar di sekitar atas dan bawah angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

f. Uji Linearitas

Uji Linearitas data dapat dilakukan dengan menetapkan taraf signifikansi uji 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu kelinieran dipenuhi oleh data jika f hitung $<$ f tabel, atau angka signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 menunjukkan kelinieran tidak dipenuhi.

Tabel 4.27
Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Services Quality</i>	Between Groups	(Combined)	68.902	9	7.656	3.673	.001
		Linearity	53.321	1	53.321	25.583	.000
		Deviation from Linearity	15.581	8	1.948	.935	.493
	Within Groups		181.324	87	2.084		
	Total		250.227	96			

Berdasarkan gambar diatas pada uji linearitas diperoleh nilai *Deviation from Lilarity* 0,493 > 0,05 yang menunjukkan ada hubungan antara variabel *services qauality* dan keputusan pembelian.

Tabel 4.28
Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Model Perhiasan	Between Groups	(Combined)	88.017	7	12.574	6.899	.000
		Linearity	69.493	1	69.493	38.129	.000
		Deviation from Linearity	18.524	6	3.087	1.694	.132
	Within Groups		162.210	89	1.823		
	Total		250.227	96			

Berdasarkan gambar diatas pada uji linearitas diperoleh nilai *Deviation from Lilarity* $0,132 > 0,05$ yang menunjukkan ada hubungan antara variabel Model Perhiasan dan Keputusan Pembelian.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *services quality* (X1) dan model perhiasan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari analisi regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	1.818		1.334	.186
	Services Quality	.266	.064	.347	4.164	.000
	Model Perhiasan	.392	.075	.436	5.225	.000

Berdasarkan table uji di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2.425 + 0,266X_1 + 0,392X_2 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 2.425, artinya jika variabel diversifikasi *services quality* (X1) dan model perhiasan (X2) bernilai 0 maka variabel kualitas pelayanan (Y) Toko Emas Simpati adalah 2.425.
- 2) Hasil perhitungan dari nilai koefisien variabel *services quality* sebesar 0,266 artinya nilai *services quality* meningkat sebesar 0,266 atau dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil perhitungan nilai koefisien variabel model perhiasan sebesar 0,392 artinya model perhiasan meningkat sebesar 0,392 atau dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

h. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya parsial yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t$ tabel maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.30
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	1.818		1.334	.186
	Services Quality	.266	.064	.347	4.164	.000
	Model Perhiasan	.392	.075	.436	5.225	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji t-test. Dalam mencari nilai t tabel adalah:

Perhitungan t tabel = Tingkat kepercayaan dibagi 2, jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi 1 atau sesuai dalam rumus.

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05/2 ; 97-2-1)$$

Ttabel = 0,025 ; 94 kemudian dicari pada distribusi nilai t-tabel kemudian nilai t-tabel adalah sebesar 1,985.

1. Uji T *Services Quality* (X2)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung *services quality* (X1) sebesar 4,164 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel *services quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram. Dimana, H_a diterima H_0 ditolak.

2. Uji T Model Perhiasan (X2)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung model perhiasan (X2) sebesar 5,225 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel Model Perhiasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram. Dimana, H_a diterima H_0 ditolak.

i. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 akan ditolak jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ yang artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan H_a akan diterima jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ yang artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶² Taraf signifikansi α sebesar 0,05. Maka $df_1 (N_1) = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 (N_2) = n-k = 97-3 = 94$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. Maka nilai f -tabel pada penelitian ini sebesar 3,09.

Tabel 4.31
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.638	2	48.819	30.074	.000 ^b
	Residual	152.588	94	1.623		
	Total	250.227	96			

Berdasarkan hasil uji f pada table di atas, diperoleh nilai f -hitung 30,074 dari f -tabel 3,09 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *services quality* (X1), dan model perhiasan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) perhiasan emas di toko simpati Sekarbela Kota Mataram. Dimana H_a diterima H_0 ditolak.

j. Koefisien Determinisasi (R^2)

Koefisien determinisasi r square bertujuan untuk mengetahui tinggi atau tidaknya nilai koefisien. Jika nilai koefisien semakin tinggi akan semakin baik kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel keputusan pembelianya.

Tabel 4.32
Model Summary

Model Summary

⁶² Agus Widarjono, *Analisis Statistika Terapan*, (Yogyakarta: UPP STM YKPN, 2010). Hlm. 84.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.377	1.27408

Berdasarkan hasil uji koefisien determinisasi diperoleh angka, r square sebesar 39,0 hal ini menunjukkan bahwa dari 100% terdapat 39% variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Sisanya sebesar 61,0% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini peneliti akan mengurai apakah pengaruh *services quality* dan model perhiasan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko simpati Sekarbela Kota Mataram. Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa terdapat variabel *services quality* (X1) dan model perhiasan (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). pada variabel (X1) terdapat 5 pernyataan yang menunjukkan respon tertinggi yang menjawab Sangat Setuju (SS) dan terendah Sangat Tidak Setuju (STS), variabel (X2) terdapat 5 pernyataan yang menunjukkan respon tertinggi yang menjawab Sangat Setuju (SS) dan terendah Sangat Tidak Setuju (STS), variabel (Y) terdapat 4 pernyataan yang menunjukkan respon tertinggi yang menjawab Sangat Setuju (SS) dan terendah Sangat Tidak Setuju (STS)

Berdasarkan jawaban responden pada hasil penelitian ini menggunakan SPSS versi 24 untuk memperoleh hasil penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *services quality* (X1) dan model perhiasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kputusan pembelian perhiasan emas di Sekarbela Kota Mataram.

1. Pengaruh *Services Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram

Menurut Tjiptono *services quality* adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan harapan konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan. Harapan

konsumen merupakan keyakinan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan perbandingan terhadap kinerja yang sesuai harapan konsumen.⁶³

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *services quality* secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung *services quality* (X1) sebesar 4,164 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel *services quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram. Dimana, H_a diterima H_o ditolak.

Dari 5 (lima) indikator *services quality* yang dijadikan acuan dalam penelitian ini menurut Parasuraman yaitu,⁶⁴ bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Semua Indikator *services quality* pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu indikator empati, dan yang paling rendah pengaruhnya yaitu indikator kehandalan.

Dapat disimpulkan bahwa *services quality* sangat penting bagi konsumen yang membeli perhiasan emas. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian. *Services quality* adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Sekarbela kota mataram yang sepanjang jalan dipenuhi dengan toko perhiasan emas yang dimana Toko Emas Simpati harus mampu bersaing untuk menciptakan kualitas pelayanan terbaik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan nyaman untuk melakukan pembelian perhiasan emas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

⁶³ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm.243.

⁶⁴ Parasuraman A, Valarie, *Delivering Quality Service*, hlm. 55

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian sebelumnya oleh Ilham Dwi Desra Yuda (2021) yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens”. Yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung $4,609 > 1,992$.⁶⁵

2. Pengaruh Model Perhiasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perhiasan Emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram

Menurut Kotler dan Armstrong, model produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik perhatian dan gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk yang membosankan, tetapi model produk bukan hanya penampilan luar tetapi model sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Model perhiasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus menciptakan model-model terbaru agar konsumen tidak bosan untuk membeli perhiasan emas⁶⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh model perhiasan secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t-hitung model perhiasan (X2) sebesar 5,225 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel Model Perhiasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram. Dimana, H_0 diterima H_0 ditolak.

Dari 5 (lima) indikator model perhiasan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller yaitu,⁶⁷ ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama, dan style. Semua indikator model perhiasan pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap

⁶⁵ Ilham Dwi Desra Yuda, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens”(*Skripsi*, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021), hlm. 42

⁶⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 273

⁶⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 181

keputusan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu indikator ciri-ciri, dan yang paling rendah pengaruhnya yaitu indikator tahan lama.

Dapat disimpulkan bahwa model perhiasan sangat penting untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan menciptakan berbagai model perhiasan bervariasi lengkap seperti kalung, gelang anting, liontin akan menarik konsumen untuk membeli perhiasan emas di Toko Simpati sekarbela Kota Mataram. Sebuah perusahaan dituntut untuk memuaskan konsumen dengan menciptakan model- model perhiasan yang selalu update dan trend pada masanya. Dengan menciptakan berbagai model perhiasan yang berkualitas tinggi perusahaan akan memiliki keunggulan nilai yang baik bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini model perhiasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Diyah Anggraeni (2021), yaitu “ Pengaruh Model Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dan Samsung Di Kota Bandar Lampung”. Yang menunjukkan bahwa variabel model perhiasan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung $0,033 > 0,032$.⁶⁸

3. Pengaruh *Services Quality* (X1) dan Model Perhiasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perhiasan Emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 24, menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,625 dan koefisien determinasi *r square* sebesar 0,39 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *services quality* dan model perhiasan terhadap keputusan pembelian perhiasan di Toko Emas

⁶⁸ Diyah Anggraeni “ Pengaruh Model Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dan Samsung Di Kota Bandar Lampung”, (Skripsi, FEBI UIN Raden Intan Lampung, 2021), hlm. 3

Simpati Sekarbela Kota Mataram sebesar 39,0% dan sisanya 61,0% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

Hasil uji f diperoleh nilai f-hitung 30,074 dari f-tabel 3,09 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *services quality* (X1), dan model perhiasan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) perhiasan emas di toko simpati Sekarbela Kota Mataram. Dimana H_a diterima H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa di Sekarbela Kota Mataram pengelolaan usahanya telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dibuktikan dengan hasil penelitian oleh peneliti bahwa Toko Emas Simpati yang berada di Sekarbela Kota Mataram yang telah menjalankan usaha selama 24 tahun. Selama kurun waktu tersebut Toko Emas Simpati terus meningkatkan kualitas serta menciptakan keunggulan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Toko Emas Simpati merupakan salah satu Toko Perhiasan yang berada di Sekarbela Kota Mataram, yang dimana Sekarbela Kota Mataram sebagian besar mata pencarian penduduknya pada sektor Perdagangan perhiasan emas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Etta Mamang Sangadji yang menjelaskan bahwa kualitas memberikan suatu pengaruh terhadap konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan keberhasilan perusahaan. Dimana dengan kualitas pelayanan, model dapat menciptakan ketertarikan bagi konsumen untuk mengambil keputusan.⁶⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bagus Dwi Cahyono, Muslichah Erma dan Enny Istanti (2019) yaitu “ Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. JAVALAND Arsitek Surabaya. Yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan desain produk berpengaruh positif dan

⁶⁹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 116.

signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t-hitung - 2,065 > t-tabel 1,99444.⁷⁰



Perpustakaan UIN Mataram

⁷⁰ Bagus Dwi Cahyono, Muslichah Erma Dan Enny Istanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. JAVALAND Arsitek Surabaya Tahun 2019”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 2, Hlm. 6

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pengaruh *services quality* dan model perhiasan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *services quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t-hitung *services quality* (X1) sebesar 4,164 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985 yang menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel *services quality* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram karena dapat menarik perhatian konsumen dan kenyamanan konsumen ketika melakukan pembelian perhiasan emas.
2. Variabel model perhiasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t-hitung model perhiasan (X2) sebesar 5,225 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel Model Perhiasan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Perhiasan emas di Toko Simpati Sekarbela Kota Mataram karena dengan membuat berbagai model perhiasan yang selalu update dan trend bisa menarik minat perhatian konsumen untuk melakukan pembelian perhiasan emas.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji f, variabel *services quality* (X1), dan model perhiasan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) perhiasan emas di toko simpati Sekarbela Kota Mataram dengan nilai f-hitung 30,074 dari f-tabel 3,09 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil koefisiensi R square sebesar 0,39% hal ini menunjukkan bahwa dari 100% terdapat

0,39% variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Sisanya sebesar 61,0% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

B. Saran

Dari hasil penelitian di atas ada beberapa saran yang ingin saya sampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Toko Emas Simpati Sekarbela Kota Mataram harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Toko Emas Simpati Sekarbela Kota Mataram harus menciptakan sebuah model serta desain perhiasan yang terupdate dan trend.
3. Toko Emas Simpati Sekarbela Kota Mataram disarankan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan menciptakan keunggulan yang khusus dari perusahaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan subjek penelitian dan perbedaan pada variabel penelitian, serta diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih baik dari peneliti sebelumnya.

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal

- Anang Ardianyah, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-madiun”. *Skripsi*, Insititut Agama Islam , Ponorogo, 2019.
- Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Agus Widarjono, *Analisis Statistika Terapan*, Yogyakarta: UPP STM YKPN, 2010.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Dwi Priyanto, *Analisis Korelasi Regresi dan Multivariat dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2011.
- Fauzi, Rizki A. dan Siti Nurbijah, “Analisis Pengaruh Faktansi Harga Emas Terhadap Omset”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, Nomor 2, Juni 2010.
- Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, Nomor 1, Januari 2016.
- Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta : Bina Media, 2011.
- Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2021.
- Al-Idrus salim, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Imam Machali, *Statistik Manajemen Pendidikan : Teori dan Praktik Statistik dalam Bidang Pendidikan, Penelitian, Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, *Jurnal* Yogyakarta, Kaukaba Dipantara, 2016.

- Imama Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Semarang: UNDIP, 2011.
- Irawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area”. *Skripsi*, UIN Medan Area, Medan, 2018.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalm Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, Jakarta: Gramedia, 2014.
- Karimah, Chindy Zaidatul, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya”, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Islam Ngeri Sunan Ampel, 2019.
- Kemenkumham, “UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, dalam kemenkumham.go.id diakses tanggal 05 Desember 2022 pada pukul 19.51.
- Khikmah, Nur, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas” *Jurnal of Business and Innovation Management*, Vol. 4, Nomor 2, Februari 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2017.
- Lubis S Alfi, Andayani R Nur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, *Jurnal Of Business Administration*, Vol. 1, Nomor 2, desember 2017.
- Margaretha, *Kualitas Pelayanan, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Mandar Maju, 2003.
- Mongi Lidya, “Kualitas Produk, Strategi promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado Tahun 2013”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 1.

- Nandre Aprilia, “Hubungan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Emas di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9, Nomor 3, 2021.
- Nur Fatoni Siti, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Bandung: Pustaka Setia tahun, 2014.
- Pane H Derma, Purba Tiurniari, “ Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak”, *Jurnal Ilmiah* , Vol. 4, Nomor 3, Juli 2020.
- Parasuraman A, Valarie, *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press, 2005.
- Peter J Paul, Jeery C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta, 2014.
- Philip Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksamara Pratama, 1999.
- Putri Dona Rosa, “Pengaruh Harga dan kualitas Pelayanan Wedding Organizer Adena Griya Manten”, (*Skripsi*, FEBI UIN Mataram, 2018.
- Septi Eka Suryandari, Ayun Maduwinarti, “Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth”, *Jurnal Dinamika dan Administrasi Bisnis*. Vol. 2 Nomor. 2, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____, *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sunyanto, Usman, *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPPE, 2019

Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: Elex Media Kumpotindo, 2009.

Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”, *Jurnal penelitian* , Vol. 9, Nomor, 2, Februari, 2015.

Wiratna Sujaweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.

Yusuf Dicky Kurniawan, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi kasus di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, Nomor 1, April, 2020.

Zumratul Aini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emas (Mulia): Studi kasus Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Kota Jambi”, *Skripsi*, UIN Sulthan Thaha, Jambi, 2018.

Wawancara

H. Muhammad, Mataram: 5 Januari 2022.

Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH *SERVICES QUALITY* DAN MODEL PERHIASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS

(Studi Kasus Pada Toko Emas Simpati Di Sekarbela Kota Mataram)

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami mohon kesediaan Bapak/ibu/sdr/I untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian.
2. Setiap pertanyaan pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/ibu/sdr/I.
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/ibu/sdr/i dengan cara memberikan tanda centang (✓) untuk jawaban yang dipilih.
4. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
Sangat Setuju (SS) Skor 5
Setuju (S) Skor 4
Ragu-Ragu (N) Skor 3
Tidak Setuju (TS) Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

B. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai.

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- c. Usia :
- d. Pekerjaan:

C. PERTANYAAN

1. *Services Quality* (X₁)

Kualitas Pelayanan						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi Toko Emas Simpati sangat strategis dan mudah dijangkau.					
2	Karyawan Toko Emas Simpati memberikan penjelasan tentang kualitas perhiasan dan kadar emas pada perhiasan emas.					
3	Karyawan Toko Emas Simpati memberikan pelayanan yang sangat ramah kepada saya.					
4	Toko Emas Simpati menanggapi komplain dengan cepat .					
5	Karyawan Toko Emas Simpati membantu dalam pemilihan kualitas perhiasan yang cocok untuk kebutuhan saya.					

2. Model Perhiasan (X₂)

Model Perhiasan						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Model perhiasan yang ditawarkan di toko emas simpati selalu update dan trend.					
2	Saya merasa puas Toko Emas Simpati menawarkan harga jual sesuai mutu (kadar) emas.					
3	Toko Emas Simpati menawarkan berbagai model perhiasan dengan ciri khusus mutiara budidaya air laut dan					

	tawar yang mengkilat dengan warna yang natural.					
4	Perhiasan yang di tawarkan Toko Emas Simpati memiliki kualitas perhiasan sesuai dengan tinggi kadar emasnya.					
5	Model perhiasan yang ditawarkan di Toko Emas Simpati bervariasi dan lengkap. Seperti kalung, gelang, anting, liontin sesuai dengan keinginan saya.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli perhiasan emas sesuai dengan kebutuhan.					
2	Saya mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dari orang lain.					
3	saya akan merekomendasikan Toko Emas Simpati kepada orang lain.					
4	Saya akan berlangganan untuk membeli perhiasan emas di Toko Emas Simpati.					

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

No	Services Quality (X1)					Total X1	Model Perhiasan (X2)					Total X2	Keputusan Pembelian				Total Y
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	
1	4	4	5	4	5	22	4	5	3	4	5	21	5	3	4	5	17
2	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23	5	3	5	5	18
3	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17
4	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19
5	3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	4	22	5	4	4	3	16
6	4	3	5	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	3	4	5	17
7	3	4	4	3	3	17	3	4	5	3	4	19	3	5	3	4	15
8	5	3	4	2	4	18	4	4	2	4	5	19	4	4	3	4	15
9	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22	5	3	3	5	16
10	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15
11	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20
12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	3	5	4	16
13	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18
14	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	3	5	5	17
15	5	4	4	5	3	21	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
16	3	5	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18
17	3	4	5	4	4	20	4	4	3	4	5	20	4	4	3	5	16
18	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	19	5	4	3	5	17
19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	5	20	5	3	4	4	16
20	5	5	5	4	5	24	5	4	3	4	5	21	5	3	4	5	17
21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	5	3	3	5	16
22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18
23	3	4	4	5	5	21	5	4	3	4	5	21	5	3	4	4	16
24	5	4	4	4	4	21	5	5	3	4	4	21	5	4	4	5	18
25	4	3	5	5	5	22	4	5	4	4	4	21	3	3	4	3	13
26	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	4	21	5	3	4	4	16
27	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	3	5	16
28	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	3	4	5	17
29	5	4	4	4	4	21	5	5	5	3	3	21	4	3	3	5	15
30	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	3	2	4	13
31	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	3	20	4	3	4	5	16
32	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	5	2	4	5	16
33	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
34	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17
35	4	5	4	4	3	20	3	4	4	4	3	18	4	3	5	5	17
36	3	5	5	5	3	21	5	5	5	4	4	23	3	5	4	4	16
37	3	5	4	3	4	19	3	4	4	5	2	18	4	2	4	5	15
38	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17
39	5	3	5	4	5	22	4	5	4	4	5	22	5	3	5	5	18
40	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18
41	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19
42	3	5	4	5	5	22	3	5	4	5	4	21	4	5	5	5	19
43	5	4	5	3	5	22	5	4	5	3	5	22	5	4	5	5	19
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
45	5	5	3	5	5	23	3	4	4	4	4	19	4	5	3	4	16
46	5	3	4	4	5	21	3	5	5	3	4	20	4	2	3	5	14
47	4	5	4	4	3	20	5	3	3	3	4	5	20	3	3	4	15
48	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	5	23	4	3	4	5	16
49	3	4	4	4	5	20	4	5	5	3	5	22	4	4	4	4	16

50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	20
51	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	16
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	20	4	3	3	15
53	3	4	5	5	5	22	5	5	5	2	5	22	5	5	4	17
54	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24	5	5	4	19
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16
57	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16
58	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	4	4	5	18
59	3	5	4	5	5	22	5	4	4	5	2	20	4	3	3	15
60	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	20
61	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	4	5	19
62	4	4	4	3	5	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	16
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16
64	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	15
66	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	16
67	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	3	2	5	15
68	3	3	4	3	3	16	5	3	5	3	4	20	4	3	3	13
69	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	5	22	4	5	3	16
70	4	4	4	4	5	21	5	4	3	4	5	21	4	4	3	15
71	4	5	5	5	5	24	4	5	3	4	5	21	5	5	5	20
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	3	3	14
73	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	3	3	14
74	3	3	3	4	5	18	5	5	5	5	5	25	3	5	5	17
75	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	5	19	4	3	3	14
76	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	5	20	4	4	4	15
77	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	3	3	14
78	2	3	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	4	4	4	16
79	3	3	4	4	5	19	4	5	5	5	4	23	4	4	4	16
80	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	16
81	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	5	23	4	4	4	16
82	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	5	22	3	3	3	13
83	4	4	5	3	4	20	5	5	4	5	4	23	4	4	4	16
84	3	4	5	4	3	19	5	5	5	5	5	25	3	3	5	16
85	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	3	21	4	3	4	16
86	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23	4	4	4	16
87	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	5	18
88	3	5	5	4	5	22	3	4	3	4	4	18	3	4	4	15
89	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22	4	4	4	16
90	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	4	5	17
91	3	3	4	3	4	17	4	4	5	4	5	22	4	5	4	17
92	3	4	4	5	4	20	3	4	4	4	5	20	4	4	4	17
93	3	5	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	4	5	4	17
94	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	5	17
95	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	18
96	3	4	3	4	4	18	5	5	5	4	5	24	5	3	5	18
97	4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	17

Lampiran 3 Uji Validitas

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.171	.234*	.123	.294**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.095	.021	.230	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.171	1	.177	.415**	.156	.587**
	Sig. (2-tailed)	.095		.083	.000	.127	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.234*	.177	1	.265**	.347**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.021	.083		.009	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.123	.415**	.265**	1	.337**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.230	.000	.009		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.294**	.156	.347**	.337**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003	.127	.000	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	.639**	.587**	.595**	.660**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X1
X2.1	Pearson Correlation	1	.169	.173	.080	.228*	.616**
	Sig. (2-tailed)		.097	.091	.434	.025	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.169	1	.223*	.142	.100	.549**
	Sig. (2-tailed)	.097		.028	.165	.328	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.173	.223*	1	.070	.003	.567**

	Sig. (2-tailed)	.091	.028		.498	.975	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.080	.142	.070	1	.019	.459**
	Sig. (2-tailed)	.434	.165	.498		.855	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.228*	.100	.003	.019	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.025	.328	.975	.855		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	.616**	.549**	.567**	.459**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.053	.153	.333**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.607	.135	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.053	1	.187	-.177	.551**
	Sig. (2-tailed)	.607		.067	.083	.000
	N	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.153	.187	1	.263**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.135	.067		.009	.000
	N	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.333**	-.177	.263**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.001	.083	.009		.000
	N	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.591**	.551**	.692**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Lampiran 4 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	5

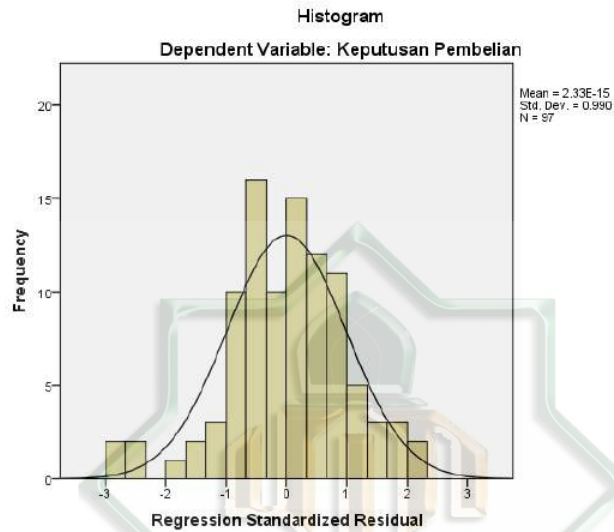
Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

Perpustakaan UIN Mataram

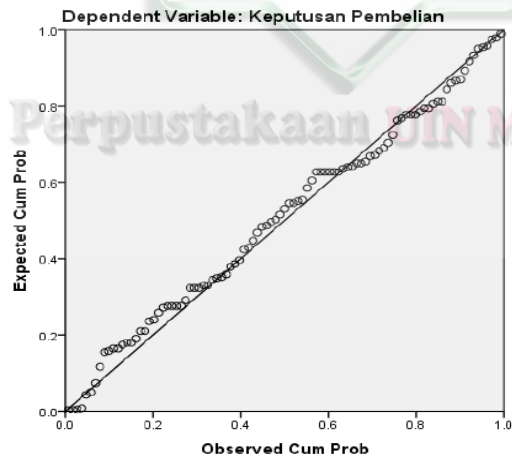
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normmalitas Histogram



Uji Normalitas Grafik p-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

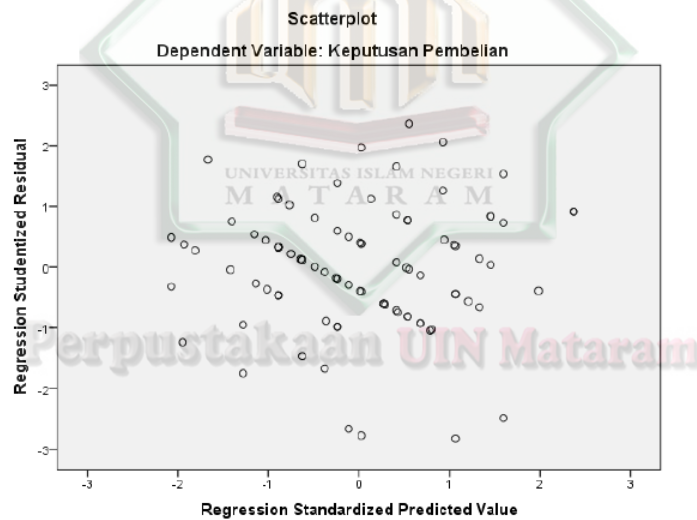


Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.425	1.818		1.334	.186		
	Services Quality	.266	.064	.347	4.164	.000	.931	1.074
	Model Perhiasan	.392	.075	.436	5.225	.000	.931	1.074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedasitas Grafik Scatter P-plots



Uji Linearitas X1 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Services Quality</i>	Between Groups	(Combined)	68.902	9	7.656	3.673	.001
		Linearity	53.321	1	53.321	25.583	.000
		Deviation from Linearity	15.581	8	1.948	.935	.493
	Within Groups		181.324	87	2.084		
	Total		250.227	96			

Uji Linearitas X2 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Model Perhiasan	Between Groups	(Combined)	88.017	7	12.574	6.899	.000
		Linearity	69.493	1	69.493	38.129	.000
		Deviation from Linearity	18.524	6	3.087	1.694	.132
	Within Groups		162.210	89	1.823		
	Total		250.227	96			

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	1.818		1.334	.186
	Services Quality	.266	.064	.347	4.164	.000
	Model Perhiasan	.392	.075	.436	5.225	.000

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	1.818		1.334	.186
	Services Quality	.266	.064	.347	4.164	.000
	Model Perhiasan	.392	.075	.436	5.225	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Perpustakaan UIN Mataram

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.638	2	48.819	30.074	.000 ^b
	Residual	152.588	94	1.623		
	Total	250.227	96			

Uji Koefisien Determinisasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.377	1.27408



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 6 Dokumentasi







UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:644/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/03/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

SARIFA YULIA PUTRI

190501170

FEB/ES

Dengan Judul SKRIPSI

PENGARUH SERVICES QUALITY DAN MODEL PERHIASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS (STUDI KASUS PADA TOKO EMAS SIMPATI DI SEKARBELA KOTA MATARAM)

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 7 %

Submission Date : 07/03/2023



UPT Perpustakaan
UIN Mataram
Sriwijaty, M.Hum
NIP. 197608282006042001



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:552/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/03/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

SARIFA YULIA PUTRI

190501170

FEB/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.



UPT Perpustakaan
UIN Mataram
Sriwijaty, M.Hum
NIP. 197608282006042001



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jl. Majapahit No. 9 Telp. 0370-631585, 633002 Fax.(0370) 622502 (Pusat)
Jl. Achmad Yani Km. 7 Bertais – Narmada Telp. (0370) 671877 (Depo/ Gudang).
Mataram
Kode Post 83125 (Pusat) Kode Pos 83236 (Depo)

SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM

Nomor: 1504 / DPKP.NTB/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Saripa Yulva Putri
No. Anggota/NIM :
Pekerjaan/Sekolah : Mahasiswa
Alamat : Sekolah

adalah pengunjung/anggota perpustakaan pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan yang bersangkutan tidak mempunyai pinjaman buku.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM



Perpustakaan UIN
Hi Lya Yuni, S.Kep., M.Kes.
128 199003 2 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jembering Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 62 /Un.12/FEBI/PP.00.9/01/2023
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
Toko Emas Simpati
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sarifa Yulia Putri
NIM : 190501170
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Services Quality dan Model Perhiasan Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas (Studi Kasus Pada Toko Emas Simpati Di Sekarbela Kota Mataram)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 05 Januari 2023

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan

Dr. Baiq L. Badriati, M.E.I.

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

Hal : Surat Balasan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mataram
Di
Tempat

Assalamu 'alaikum wr wb.

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : H. Muhammad
Jabatan : Pemilik Toko Emas Simpati

Menerangkan bahwa,
Nama : Sarifa Yulia Putri
NIM : 190501170
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Toko Emas Simpati sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : "Pengaruh Services Quality dan Model Perhiasan Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas (Studi Kasus Pada Toko Emas Simpati di Sekarbela Kota Mataram)".

Demikian surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum wr wb.

Mataram, 05 Januari 2023

Pemilik Toko Emas Simpati

Perpustakaan UIN Mataram



H. Muhammad