

**PERAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMODERASI  
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**FATHIMATUZ ZAHRO**

**NIM 4119011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PERAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMODERASI  
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
Gelar Sarjanah Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**FATHIMATUZ ZAHRO**

**NIM 4119011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FATHIMATUZ ZAHRO

NIM : 4119011

Judul Skripsi : **PERAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMODERASI  
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Toko  
Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan)**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Mei 2024

Yang menyatakan



**FATHIMATUZ ZAHRO**

**NIM. 4119011**

## NOTA PEMBIMBING

**Mohammad Rosyada, M.M**

Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.1, RT.001/RW.002, Tirto, Kec. Pekalongan, Kab. Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Fathimatuz Zahro

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah

di- **PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : FATHIMATUZ ZAHRO

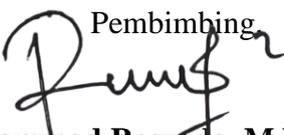
NIM : 4119011

Judul Skripsi : **PERAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMODERASI PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kabupaten Pekalongan)**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 21 Mei 2024

Pembimbing  
  
**Mohammad Rosyada, M.M**  
NIP. 198607272019031006



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

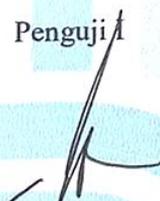
Nama : **Fathimatuz Zahro**  
NIM : **4119011**  
Judul Skripsi : **Peran Motivasi Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan)**  
Dosen Pembimbing : **Muhammad Rosyada, M.M**

Telah diujikan pada hari Kamis, 27 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewa Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
**Dr. Kuat Ismanto, M.Ag**  
NIP.197912052009121001

  
**Qurrota' Ayun, M.H.I**  
NIP.199103222020122020

Pekalongan, 27 Juni 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP.197502201999032001

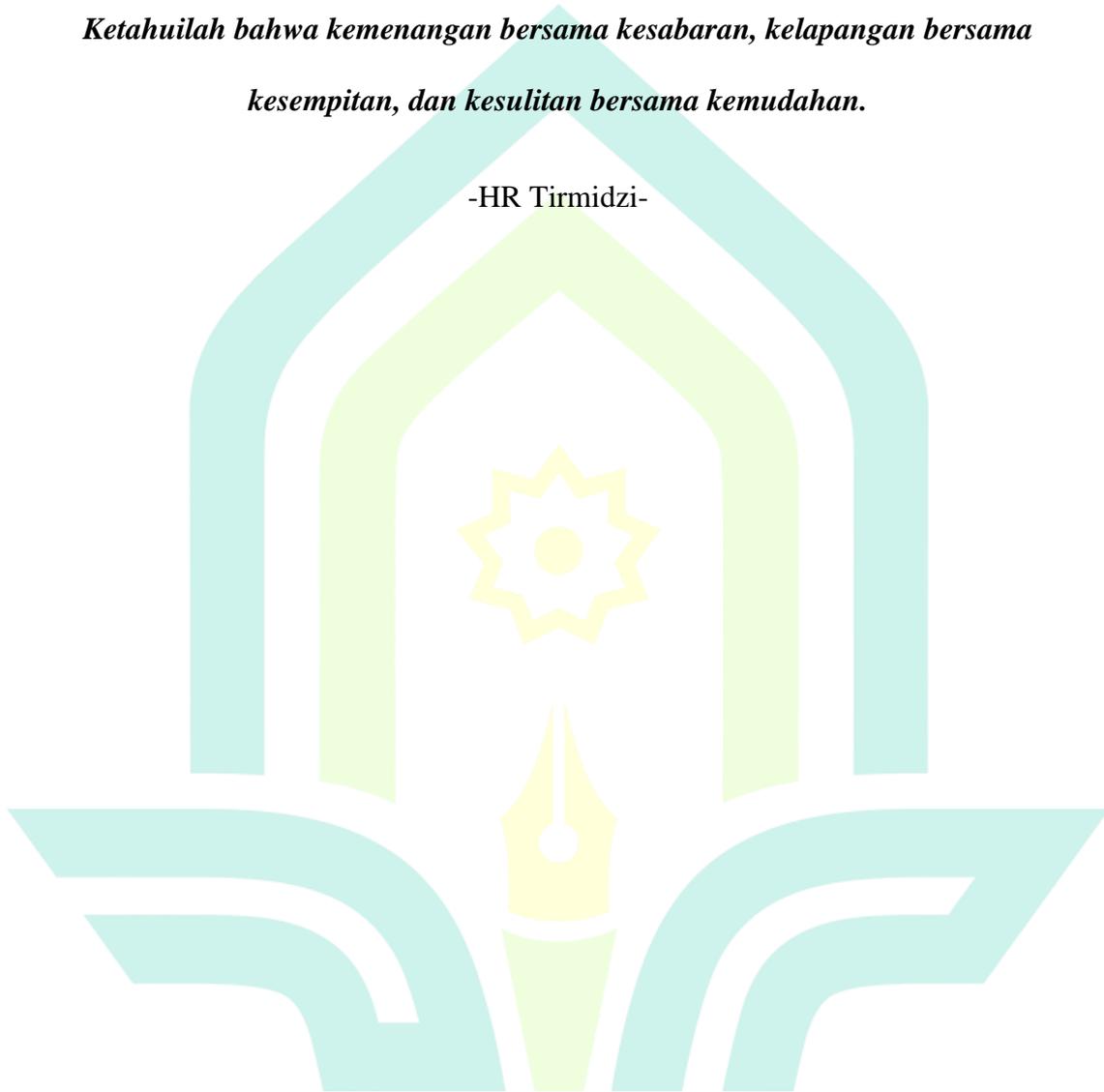
## MOTTO

*“Maka nikmat Tuhan yang manakah yang kamu dustakan?”*

(Q.S Ar Rahman: 13)

*Ketahuiilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama  
kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan.*

-HR Tirmidzi-



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orangtua yang penulis cintai, bapak Sutrisno Sabar dan Ibu Afruroh atas segala cinta dan kasih sayang serta doa dan segala dukungan yang diberikan baik materil maupun non materil, sehingga menghantarkan penulis meraih gelar sarjanah.
2. Kakak tercinta Amrina Rosyadah yang rela banting tulang untuk membiayai penulis kuliah sampai selesai, dan selalu mengsupport, berkat kerja keras serta tekat kakakku, penulis bisa meraih gelar sarjanah.
3. Semua keluarga besar terutama Kakak saya Zulfa Maromi, Nadlirun, dan adek Ahmad Khoirussobaruddin, terutama Nenek Nurohmah yang selalu memberikan nasehat, mendoakan serta mendukung dan keluarga besar lainnya yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.

4. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing penuli , Bapak Mohammad Rosyada, M.M. Terima kasih telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran serta telah sabar memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Dosen Wali penulis Ibu Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. Terimakasih telah mengarahkan dan memberikan bimbingan penulis selama masa menyusun Skirpsi sehingga dapat di acc.
7. Ketua Prodi bapak M. Aris Syafi'i, M.E.I yang telah meberikan izin dan membantu dalam penelitian ini.
8. Terima kasih juga kepada pihak Toko Raja Murah serba 35.000 yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan semangat dan selalu mendukung penulis selama penulisan skripsi ini.
10. Untuk diri sendiri, mengucapkan banyak terima kasih karena telah bertahan dan kuat sampai saat ini.

## ABSTRAK

### **FATHIMATUZ ZAHRO, Peran Motivasi Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kabupaten Pekalongan)**

Keputusan pembelian adalah hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Perumusan dalam masalah ini adalah apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap motivasi konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap motivasi konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko Raja Murah serba 35.000.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif . populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Raja Murah Serba 35.000 dengan jumlah sampel 96 orang responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji instrumen, dan uji moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000. Dibuktikan dari nilai signifikansi Harga sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dari nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar  $0,000 < 0,05$ . Motivasi Konsumen tidak memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji MRA tingkat signifikansi variabel Harga dimoderasi Motivasi Konsumen menunjukkan hasil 0,068 yang berarti nilai signifikansinya  $> 0,05$  (tidak signifikan). Motivasi Konsumen tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji MRA tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk dimoderasi Motivasi Konsumen dengan tingkat signifikansi 0,021 yang berarti nilai signifikansinya  $> 0,05$  (tidak signifikan).

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

### **FATHIMATUZ ZAHRO, The Role of Consumer Motivation in Moderating the Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of the 35.000 Raja Murah Shop in Pekalongan Regency)**

Purchasing decisions are the result of a relationship that influences each other. This decision was taken after going through several calculations and considering alternatives. The formulation of this problem is whether the price and quality of the product influence consumer motivation and are able to encourage consumers to make purchasing decisions. So this research aims to analyze and test whether price and product quality influence consumer motivation, able to encourage consumers to make purchasing decisions at the Raja Murah all 35000 store.

This research is a type of quantitative research. The population in this study were customers of the Raja Murah Serba 35.000 shop with a sample size of 96 respondents. The data collection method in research is a questionnaire. The data analysis methods used are classical assumption tests, hypothesis tests, instrument tests, and moderation tests.

The research results show that: Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Raja Murah All-35,000 Shop. This is proven by the price significance value of  $0,000 < 0,05$ . Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Evidenced by the significance value of Product Quality of  $0,000 < 0,05$ . Consumer motivation does not moderate the influence of price on purchasing decisions. The results of the MRA test for the significance level of the Price variable moderated by Consumer Motivation show a result of 0.068, which means the significance value is  $> 0,05$  (not significant). Consumer Motivation does not moderate the influence of Product Quality on Purchasing Decisions. In the MRA test, the significance level of the Product Quality variable is moderated by Consumer Motivation with a significance level of 0,021, which means the significance value is  $> 0,05$  (not significant).

**Keywords:** Price, Product Quality, Consumer Motivation, Purchasing Decisions

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staf.

8. Orangtua dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Sahabat-sahabat penulis dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Pekalongan, 21 Mei 2024



**FATHIMATUZ ZAHRO**

**NIM.4119011**

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN LITERASI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Batasan Masalah .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
1. Keputusan Pembeli .....	12
2. Motivasi Konsumen .....	17
3. Kualitas Produk.....	19
4. Harga.....	23
B. Telaah Pustaka .....	29
C. Kerangka Berfikir .....	41
D. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	45
B. Tempat Penelitian .....	45
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Variabel Penelitian.....	47
E. Sumber Data .....	52
F. Teknik Pengumpulan Data .....	53
G. Metode Analisis .....	53
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>59</b>
A. Hasil Pengumpulan Data .....	59
B. Karakteristik Respondedn.....	59
C. Analisis Data.....	64
D. Pembahasan .....	77
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>83</b>

A. Kesimpulan .....	83
B. Keterbatasan Penelitian .....	83
C. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Lampiran 1 Kuesioner .....	I
2. Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian .....	VII
3. Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	VIII
4. Lampiran 4 Data Mentah Kuesioner Identitas Responden .....	IX
5. Lampiran 5 Data Mentah Kuesioner.....	XII
6. Lampiran 6 Hasil Karakteristik Responden.....	XVII
7. Lampiran 7 Hasil Uji Validitas.....	XIX
8. Lampiran 8 Hasil Uji Reabilitas .....	XX
9. Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas .....	XXI
10. Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	XXII
11. Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	XXIII
12. Lampiran 12 Hasil Uji Parsial .....	XXIV
13. Lampiran 13 Hasil Uji Simultan.....	XXV
14. Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	XXVI
15. Lampiran 15 Hasil Uji Regression Analisis (MRA).....	XXVII
16. Lampiran 16 Dokumentasi .....	XXIX
17. Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup .....	XXX

## PEDOMAN LITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal (tunggal dan rangkap)

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A

◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ِي	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذَكَرَ - zukira

يَذْهَبُ - yazhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

### 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ي	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و	hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### b. Ta' marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَضَّةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	-rauḍatulaṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	-al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalalu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

أَنْوَأْ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أَمِرْتُ - umirtu

أَكَلْ - akala

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah.

Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wainnallahalahuwakhairar-raziqin

Wainnallahalahuwakhairraziqin

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizan

Wa auf al-kaila wal mizan

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrahim al-Khalil

Ibrahimul-Khalil

بِسْمِ اللَّهِ جَزَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillahimajrehawamursaha

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillahi 'alan-nasi hijju al-baiti

manista'a ilaihi sabila

Walillahi 'alan-nasi hijjul-baiti

manista'a ilaihi sabila

## 9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوْلَٰئِبَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwalabaitinwuḍi

'alinnasilalazibibakkatamubarakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-

Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْئِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wafathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

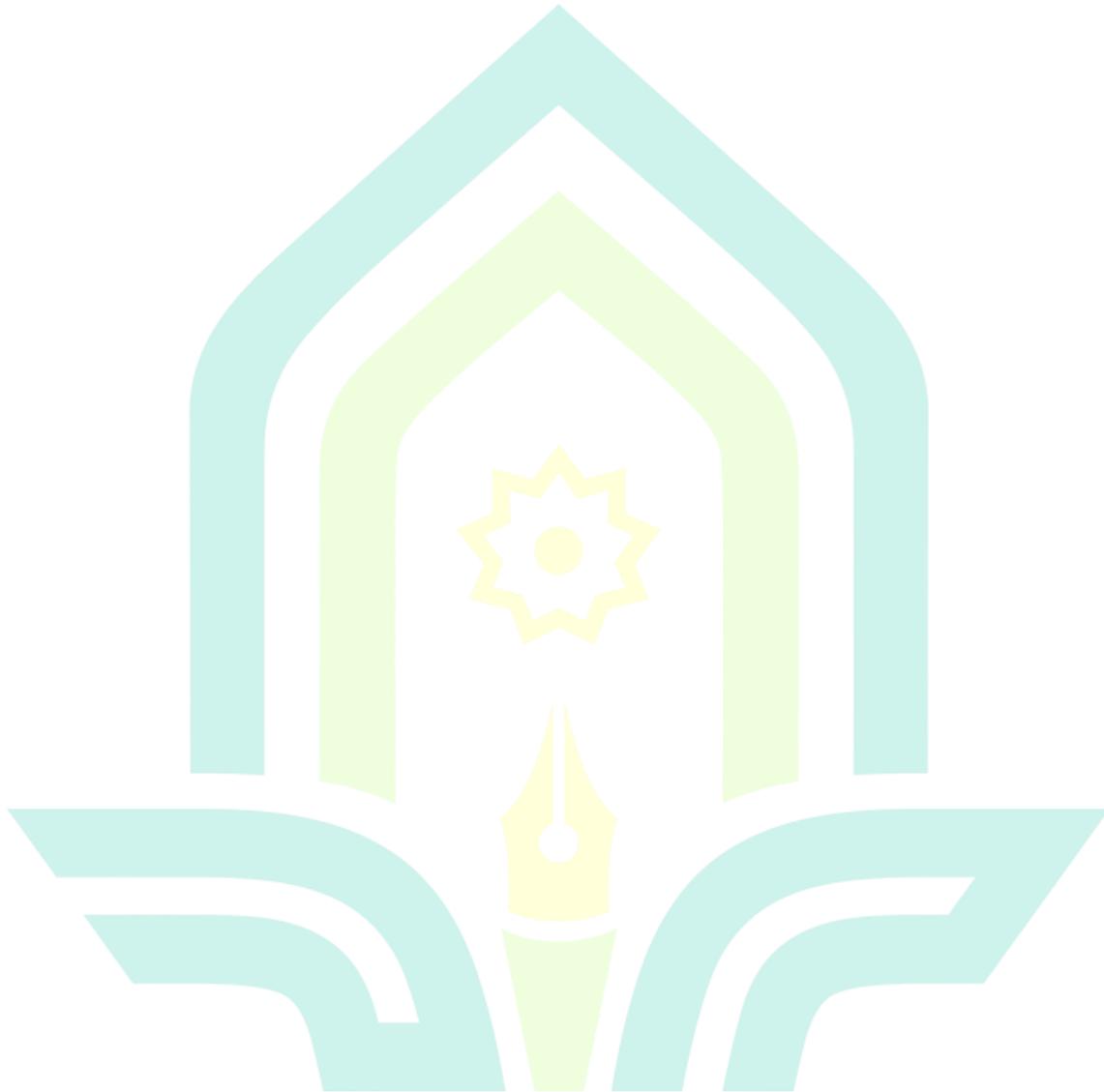
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.

Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

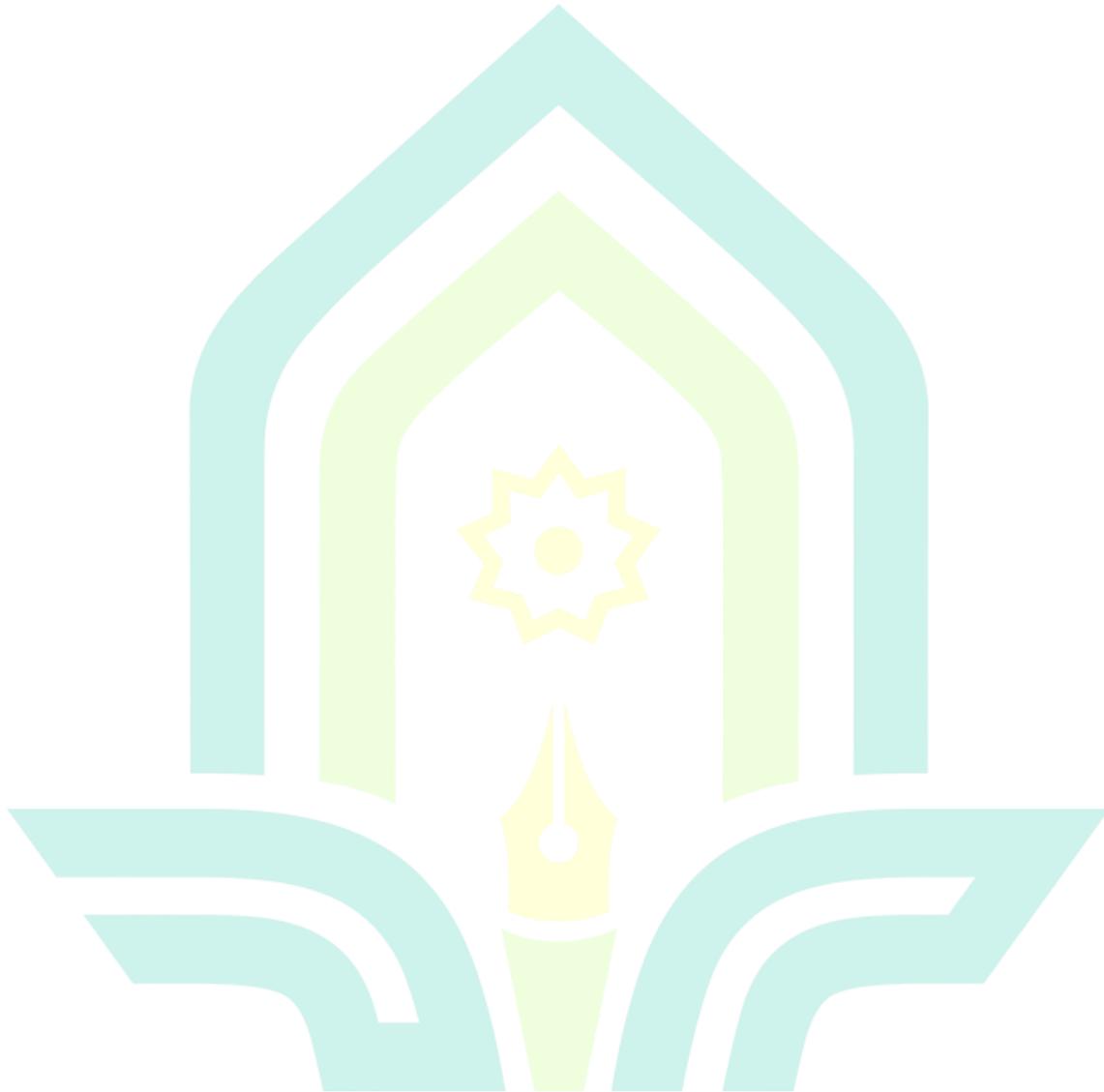


## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	48
Tabel 3.2 Penelitian Kuesioner Skala Likert .....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan banyaknya kunjungan ke Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kabupaten Pekalongan .....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Model 1 .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Model 2 .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Model 3 .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	41
------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	I
Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian .....	VII
Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	VIII
Lampiran 4 Data Mentah Kuesioner Identitas Responden .....	IX
Lampiran 5 Data Mentah Kuesioner .....	XII
Lampiran 6 Hasil Karakteristik Responden.....	XVII
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas.....	XIX
Lampiran 8 Hasil Uji Reabilitas .....	XX
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas .....	XXI
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	XXII
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	XXIII
Lampiran 12 Hasil Uji Parsial .....	XXIV
Lampiran 13 Hasil Uji Simultan.....	XXV
Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	XXVI
Lampiran 15 Hasil Uji Regression Analisis (MRA) .....	XXVII
Lampiran 16 Dokumentasi .....	XXIX
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup .....	XXX

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dimasa sekarang, dianggap sebagai salah satu penyebaran segala kebiasaan-kebiasaan yang saat ini sudah semakin mendunia, dengan hubungan yang terjadi pada kehidupan-kehidupan sosial dimasa sekarang, pada skala ukur yang semakin besar negara Indonesia sudah termasuk didalamnya, dimana saat ini negara Indonesia masih dalam salah satu kategori negara berkembang (Tiona, 2019).

Islam adalah suatu agama yang sempurna (komprehensif) yang didalamnya terkandung aturan-aturan kehidupan manusia, didalamnya mencakup baik ibadah, akidah, akhlak, akidah, serta *muamalah*. Dalam agama Islam terdapat cara untuk menjaga hubungan manusia dengan Tuhannya yaitu dengan ketaatan dan keharmonisan ibadah. Selain itu, ibadah merupakan sarana memperingatkan secara berkesinambungan kewajiban manusia sebagai pemimpin di muka bumi. Berkenaan dengan adanya *muamalah* dalam Islam digunakan sebagai aturan kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup (Suhrawardi, 2000).

Konsumen merupakan unsur penting dalam *bermuamalah*. Konsumen ialah manusia yang mempergunakan suatu jasa atau barang yang ada di masyarakat, baik untuk kebutuhan pribadi, keluarga, tetangga, ataupun makhluk hidup lain dan bukan untuk di distribusikan. Jadi, konsumen merupakan perbuatan yang berkaitan dengan memilih suatu produk atau jasa agar bisa dikonsumsi pribadi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari (Effendi, 2016).

Manusia menjalani hidupnya pasti memiliki berbagai ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti sandang, pangan dan papan. salah satunya kebutuhan manusia yang akan peneliti telaah dalam penelitian ini ialah sandang (pakaian). Sandang merupakan kebutuhan pokok yang melekat pada manusia dari kehidupan sehari-hari, karena sandang memiliki manfaat serta kegunaan tersendiri. Sandang merupakan kebutuhan pokok yang sangat diperlukan manusia.

Keputusan pembelian merupakan cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dimana manusia melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa yang mana manusia sebagai konsumen secara langsung terlibat dalam memilih jasa atau barang yang ditawarkan. Terdapat beberapa hal yang bisa mendasari motivasi konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu dengan cara melihat jenis, kelebihan serta manfaat produknya dan tidak lupa pula kualitas dari pelayanannya (Sitanggang et al., 2020).

Usaha dibidang pakaian adalah usaha yang mempunyai peluang yang menjanjikan. Manusia memiliki kebutuhan yang paling mendasar yaitu pakaian. Kebutuhan yang mendasar ialah kebutuhan yang sepenuhnya yang wajib dipenuhi dan engga bisa diubah denganlainnya, ketika salah satu kebutuhan tidak terpenuhi, akan muncul rasa kehilangan pada manusia dan tidak merasakan kepuasan. Salah satu kebutuhan yang mendasar selalu berusaha mengikuti era perkembangan zaman adalah pakaian. Dengan mengupdate mode-mode masa sekarang membuat pakaian tampak tidak kuno, nyaman digunakan serta enak dilihat mata. Beberapa orang berpendapat bahwa pakaian adalah sarana barang yang sebagai menonjolkan keberadaan atau identitas sosial serta kondisi keuangan seseorang (Panjdi, 1997).

Setiap konsep penentuan harga dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, akan tetapi perlu memikirkan isu-isu penentuan harga pada barang produk. Logika penentuan harga harus diganti apabila produk tersebut merupakan bagian dari produk toko, terkait hal tersebut toko menjadikan sebagian harga yang mengoptimalkan keuntungan dari semua bauran, penentuan harga susah diperoleh yang disebabkan oleh sebagian produk mempunyai saling berhubungan antara biaya dan permintaan, dan juga disebabkan macam-macam tingkat persaingan yang berbeda. Produk yang bermacam-macam serta harga yang bisa dijangkau akan memperoleh sebuah laba tersendiri untuk toko atau perusahaan yang beraktivitas dalam perdagangan. Karena hal tersebut dapat memperoleh suatu dorongan kepada konsumen agar mengambil suatu tindakan pembelian pada toko itu (Korowa et al., 2018).

Masyarakat tidak sepenuhnya menerima Harga yang ada di pasar, harga yang dianggap murah bukan berarti selalu menjadi daya tarik bagi konsumen yang setiap waktu mengalami perubahan gaya hidup, manusia semakin konsumtif dalam menunjang gaya hidup yang mulai moderen, menuntut agar bisa menaikkan minat belinya dalam mendapatkan sebuah produk, konsumen merupakan pribadi yang memiliki karakter serta perilaku yang berbagai macam, dalam melakukan pembelian penilaian diberikan setiap konsumen kepada sebuah produk ataupun jasa yang mereka peroleh bermacam-macam, persepsi konsumen pada harga dapat berpengaruh pada penentuannya untuk melakukan pembelian barang, akibatnya perusahaan harus bisa memberikan citra yang baik untuk konsumen. Harga mempengaruhi kualitas produk, kualitas produk melibatkan dengan kepuasan

konsumen dalam berbelanja atau menggunakan suatu jasa atau barang, apabila perusahaan bisa memberikan kepuasan untuk konsumen, maka konsumen tersebut nantinya akan kembali untuk membeli lagi produk tersebut di kesokannya, maka kualitas produk penting dalam meyakinkan keinginan konsumen dalam membeli serta memakai jasa dan barang (Mardiasih, 2019).

Ibnu Taimiyah berpendapat terkait harga yang adil merupakan nilai harga yang diperoleh seseorang dalam menjual barang dagangannya dan pada umumnya diakui setara dengan barang yang dijual atau barang pembanding lainnya pada suatu lokasi dan waktu tertentu. Ibnu Taimiyah mengakui keuntungan dalam kegiatan berdagang atau jual beli sebagai bentuk dari motivasi dalam bekerja. Menurutnya para pedagang berhak mendapatkan keuntungan melalui cara-cara yang dapat diterima secara umum dan tanpa merusak kepentingannya sendiri dan orang lain. (Taimiyah, 2014)

Kualitas produk ialah himpunan dari macam-macam sifat suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi konsumen atau pemakaian produk tersebut, kualitas produk direalisasikan melalui memberikan rasa kepuasan pada konsumen yang diperoleh secara langsung maupun terkandung. Kualitas produk ialah alasan konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain itu, kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk untuk melengkapi kemampuannya melalui daya tahan, kualitas yang tidak tergoyahkan, ketepatan kemudahan pengoperasian, dan fiksasi. Pada akhirnya kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk untuk melakukan kemampuannya sesuai apa yang diharapkan. Jika kualitas produk bagus serta bisa diandalkan, produk tersebut tertanam dalam kepribadian pelanggan dan mereka

akan membayar sejumlah uang tertentu agar bisa mendapatkan produk tersebut. (Tjiptono, 2008)

Toko serba 35.000 merupakan suatu usaha dimana usaha ini sesuai dengan keadaan masyarakat sekitar Pekalongan, usaha ini dinilai bisa memuaskan para pelanggan agar *fashionnya* tidak tertinggal. Toko baju yang ada di area pasar Kedungwuni rata-rata berada di dalam pasar atau depan pasar. Akan tetapi, dari segi harga, baju, celana, sandal dan pakaian lainnya yang ditawarkan ada yang tidak bisa dijangkau oleh masyarakat karena harga yang cukup tinggi bisa mencapai angka ratusan ribu rupiah. Maka dari itu dengan adanya toko Raja Murah serba 35.000 masyarakat semua golongan bisa menjangkau harga tersebut, dari harga yang dianggap murah bisa memuaskan para pelanggan. Serta, harga 35.000 yang ditawarkan itu tetap dan mudah di ingat oleh masyarakat. Jadi, waktu para konsumen berbelanja bisa mengira-ngira berapa biaya yang mereka keluarkan jika membeli. Sehingga mereka tidak kaget jika harga yang ditawarkan bisa dijangkau olehnya. Namun, kebanyakan orang berpikir harga 35.000 dianggap murah, dan konsumen beranggapan kualitas bahannya juga pasti kurang bagus atau asal-asalan saja.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Christian, 2018) “Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian: Peran Minat Beli Sebagai Variabel Moderating” menyimpulkan bahwa faktor yang menjadi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ialah kualitas produk, sedangkan minat beli memoderasi hubungan seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Dan penelitian yang telah dilakukan oleh (Irma, 2021)

“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shope dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa ITB-AD Lamongan)” menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan konsumen menunjukkan tidak mampu memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Hidayatuallah, 2020) “Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo” menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak adanya pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Suryamas Sport Ponorogo. Selanjutnya penelitian (Ratnaningrum, 2020) “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di kota Yogyakarta” dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelin produk pertalite.

Variabel harga dan kualitas produk dalam hasil penelitian menunjukkan ketidak konsistenan maka dari itu peneliti menambahkan variabel motivasi konsumen sebagai moderasi agar mengetahui variabel tersebut memperlemah atau memperkuat hubungan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dilatar belakangi juga dipicu oleh adanya toko yang menjual pakaian dengan banderol serba 35.000, dengan harga rata-rata sama yaitu 35.000 dan kualitas produk dinilai juga bagus.

Toko raja murah serba 35.000 berada di pinggir jalan yang dinilai cukup strategis karena berada di dekat pasar dan pusat keramaian, serba 35.000 bersaing dengan para pedagang pasar yang kebanyakan tidak memperlihatkan banderol harga dan harga bisa dinaik turunkan tergantung tawar menawarnya, yang menjadi keunggulan serba 35.000 dimana harga sudah tertera dan tertulis secara jelas. Toko Raja murah serba 35.000 memberikan berbagai jenis pakaian untuk dijual baik untuk wanita maupun pria, mulai dari kebutuhan anak-anak hingga orang tua. Ada berbagai macam pakaian yang dijual. Selain pakaian, toko ini juga menyediakan sepatu, sandal, tas, boneka dan kebutuhan lain.

Maka dari penjabaran permasalahan-permasalahan tersebut, menjadikan peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji apakah harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap motivasi konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko Raja Murah serba 35.000 yang berada di kabupaten Pekalongan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti menguraikan kedalam rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan?
3. Apakah motivasi konsumen memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan?

4. Apakah motivasi konsumen memoderasi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan?.

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen dalam memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen dalam memoderasi Harga terhadap keputusan pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan.

### **D. BATASAN MASALAH**

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 di Kabupaten Pekalongan yang di pengaruhi oleh beberapa faktor, penulis melakukan penelitian ini hanya untuk mengetahui peran konsumen motivation dalam memoderasi antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Raja Murah serba 35.000 di Kab. Pekalongan, penelitiannya adalah konsumen yang pernah ataupun sedang berbelanja di toko Raja Murah Serba 35.000 di Kab. Pekalongan.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

Dalam penelitian ini dilakukan untuk membagikan manfaat untuk semua kalangan, maka dari itu manfaat tersebut berikut ini:

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat dalam menambah rujukan untuk penelitian akan datang serta dapat manfaat bagi rujukan yang sama dengan penelitian dan menambah pemahaman bagi pembaca.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat sebagai kebijakan guna pemilik toko maupun pengelola toko Raja Murah serba 35.000 di Kab. Pekalongan, dalam rangka menciptakan kenyamanan, kepuasan serta citra positif bagi konsumen.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Supaya gagasan dalam penelitian ini dapat tersusun secara sistematis, efektif dan kronologis, maka penulis menyusun proposal skripsi terdiri 5 Bab dengan sistematika berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat tentang latar belakang masalah penelitian, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini memuat landasan teori yang dipakai, telaah pustaka, dan kerangka berpikir pada penelitian untuk memecahkan permasalahan penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

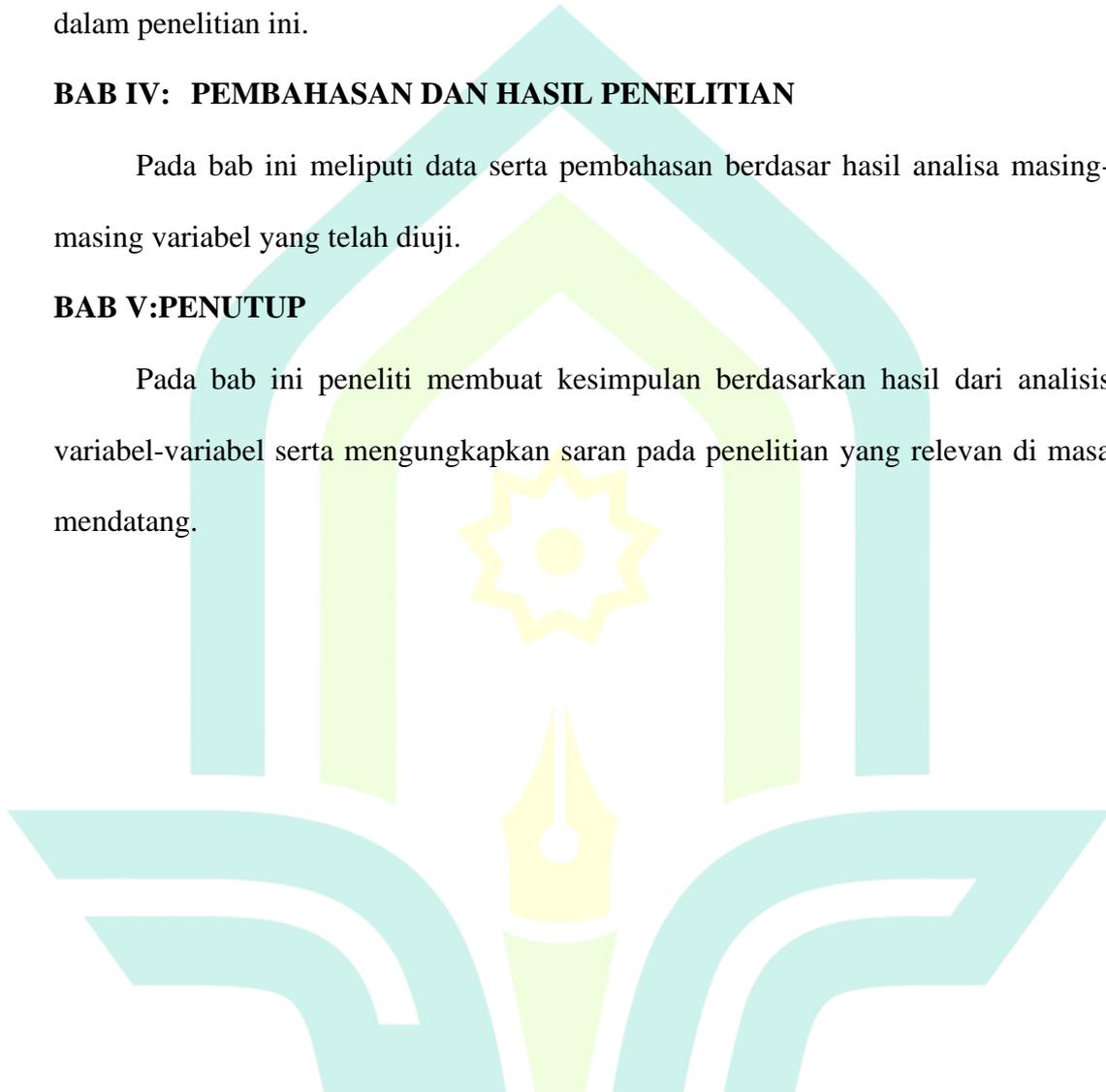
Pada bab ini memuat terkait pendekatan teknik yang dipakai pada penelitian, meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, jenis penelitian dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, teknik pengumpulan serta metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini.

**BAB IV: PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini meliputi data serta pembahasan berdasar hasil analisa masing-masing variabel yang telah diuji.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini peneliti membuat kesimpulan berdasarkan hasil dari analisis variabel-variabel serta mengungkapkan saran pada penelitian yang relevan di masa mendatang.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kabupaten Pekalongan. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis satu (H1) yang telah diajukan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kabupaten Pekalongan. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis kedua (H2) yang telah diajukan.
3. Motivasi Konsumen tidak memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kabupaten Pekalongan. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis ketiga (H3) yang telah diajukan.
4. Motivasi Konsumen tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kabupaten Pekalongan. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis keempat (H4) yang telah diajukan.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan, yaitu pembahasan yang kurang mendalam terkait

1. Variabel yang diteliti hanya berfokus pada motivasi konsumen, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian sehingga mengabaikan variabel-variabel lain. Alangkah baiknya bagi peneliti selanjutnya untuk memperbanyak variabel lain yang akan diteliti.

Pengambilan data dengan kuesioner bersifat subyektif, sehingga kebenaran data tergantung pada kejujuran responden. Selain itu kuesioner yang peneliti berikan tidak ditanyakan tetapi sifatnya adalah angket dimana responden mengisi sendiri dengan jawaban yang menurut responden sesuai.

2. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan arahan bagi peneliti selanjutnya.

### **C. SARAN**

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian ini maka penulis bermaksud memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi tempat penelitian (Toko Raja Murah serba 35.000) maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

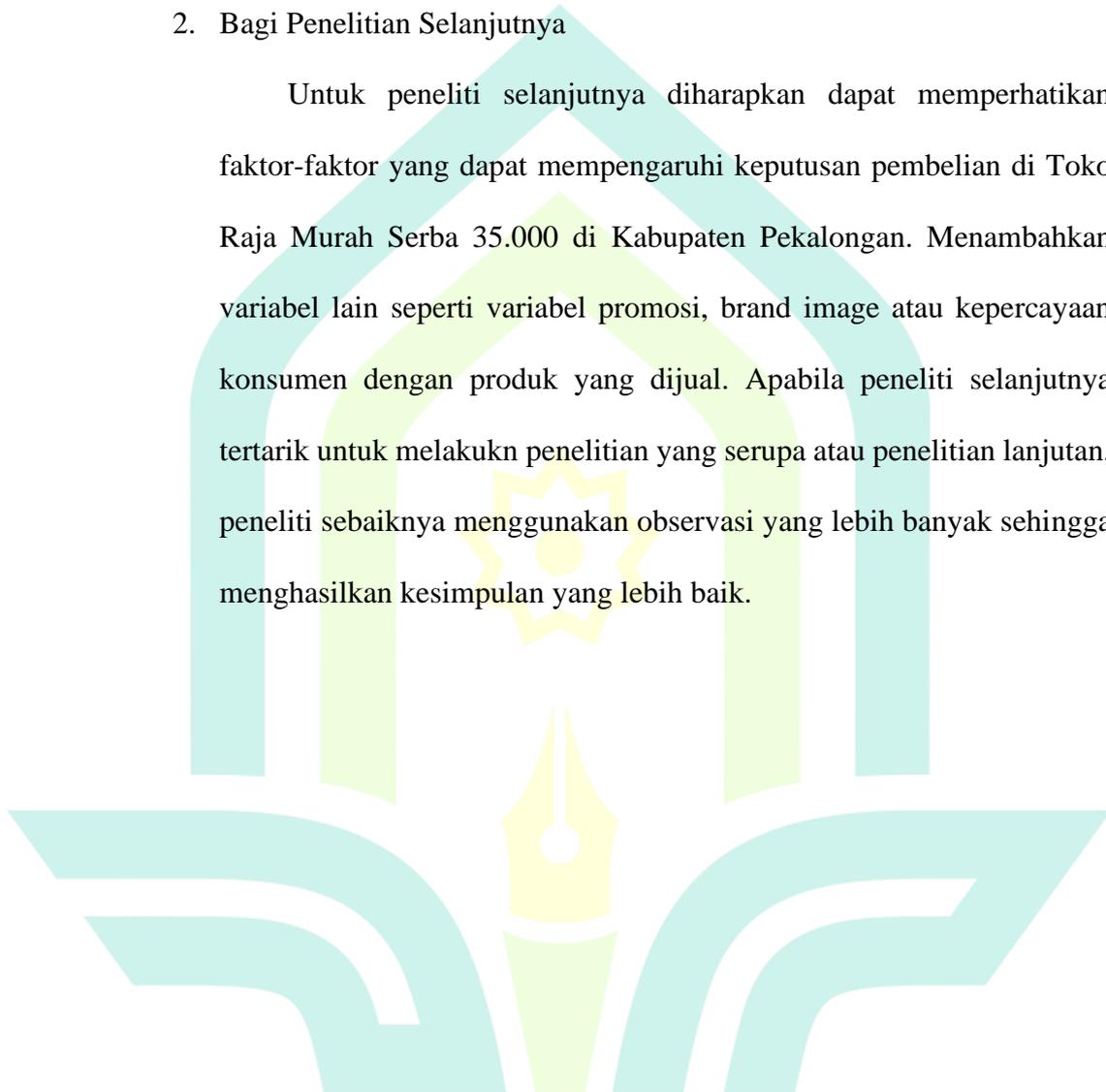
1. Bagi Tempat Penelitian (Toko Raja Murah serba 35.000)

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kabupaten Pekalongan. Peneliti berharap untuk Toko Raja Murah Serba 35.000 dapat terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin

meningkat. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan di Toko Raja Murah serba 35.000 merupakan produk yang memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Raja Murah Serba 35.000 di Kabupaten Pekalongan. Menambahkan variabel lain seperti variabel promosi, brand image atau kepercayaan konsumen dengan produk yang dijual. Apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa atau penelitian lanjutan, peneliti sebaiknya menggunakan observasi yang lebih banyak sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aras, R. dan. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 1(<http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>), 49–60.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Manfaat , terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 13725–13733.
- Irma Dwi Astutik,Umar Yeni Suyanto, I. P. & S. U. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 5, 2169–2184.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32.
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang, W., & Nyoman, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- William Tanuwijaya, Steven Tandrayuwana, A. A. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi sebagai variabel moderasi generasi z di kota surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.1.50>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *IQTISHADEquity*, 2(1), 1–10.
- Panjdi, A. (1997). *Manajemen Bisnis*. Raja Wali Pers.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Prenda Kencana.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt . Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Suhrawardi, K. L. (2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Sinar Grafika.
- Taimiyah, I. (2014). *Basic Marketing: Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami*

*Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing.

Tiona, D. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa* (Issue 2).

Ajzen. (2011). *The theory of planned behaviour: Reaction and reflection*. Psychology and Health.

Christian, S. (2018). Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian: Peran Minat Beli Sebagai Variabel Moderating. *jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi*.

Fishbein, A. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Addison-Wesley: An Introduction to Theory and Research.

Hidayatuallah, F. S. (2020). Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo.

Irma, I. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shope dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa ITB-AD Lamongan).

Kotler, Philip, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.

Ratnaningrum, H. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite dikota Yogyakarta.

Saludin, M. (2010). *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soegiyono. (2017). *Metod Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: IKAP.

Suryanie, T. (2008). *Perilaku Consument di Era Internet Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Geraha Ilmu.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

**A. IDENTITAS**

1. Nama : Fathimatuz Zahro
2. Tempat tanggal lahir : Batang, 27 September 2001
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Alamat rumah : Krandon RT.008 RW.003 No.05 Sidorejo, Kec.  
Warungasem, Kab. Batang, Jawa Tengah
5. Nomor *handphone* : 085700799117
6. Email : Fathimatuzzahro@mhs.uingusdur.ac.id
7. Nama ayah : Sutrisno Sabar
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Nama Ibu : Afruroh
10. Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. TK : RA Masyitoh Sidorejo (2005-2006)
2. SD : MIS Salafiyah 1 Sidorejo (2006-2013)
3. SMP : MTs. Wahid Hasyim Warungasem (2013-2016)
4. SMA : MA Ketrampilan Al-Irsyad Gajah Demak (2016-2019)

Pekalongan, 21 Mei 2024



Fathimatuz Zahro