

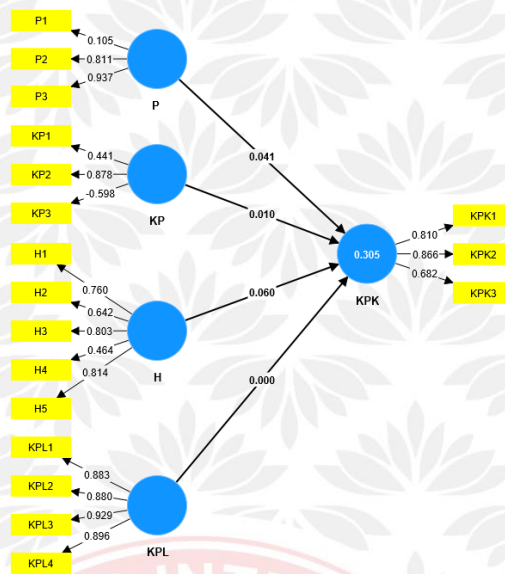
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

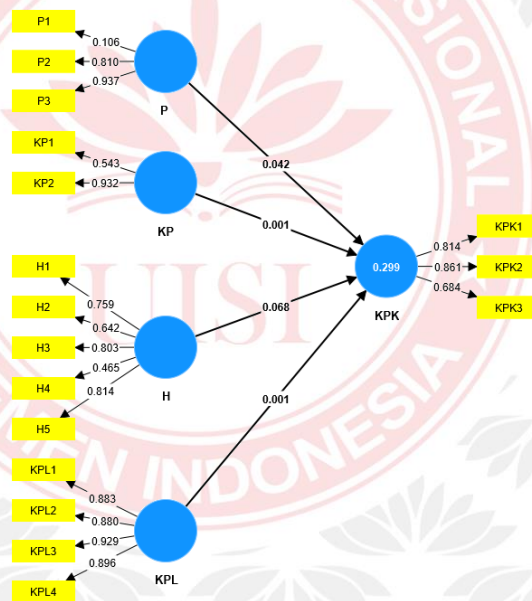
4.1 Gambaran Subyek Penelitian

Peneliti dapat memberikan gambaran tentang subyek penelitian dan subyek ini dapat menggambarkan karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, dan pekerjaan. Subyek dari penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Deliwafa Store cabang Gresik. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian yang didampingi dengan peneliti. Banyaknya kuisisioner yang disebar sebanyak 109 responden. Perolehan data dari hasil kuisisioner dapat diuraikan sesuai karakteristik 109 responden.

Data diolah dengan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Dari data ini akan diteliti bagaimana pengaruh keempat variable terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian model pengukuran (Outer Model) dilakukan dengan melihat apakah nilai *loading factor* indikator sudah memenuhi *konvergen validity*. Untuk memenuhi kriteria *konvergen validity*, nilai *loading factor* harus $>0,70$. Jika nilai *loading factor* $< 0,70$ maka indikator harus dihilangkan dari analisis karena akan mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mengukur variable laten secara tepat dan harus dilakukan pengecekan (*running ulang SmartPLS*) untuk dapat menghasilkan nilai yang baik. Berikut adalah gambaran diagram output data sebelum dan sesudah dilakukannya penghilangan indikator yang lemah :



Gambar 4.1 *output* data sebelum data dihilangkan



Gambar 4.2 *output* data sesudah data dihilangkan

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan memenuhi *convergen validity*.

4.2 Evaluasi Outer Model

4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu kebenaran dari alat penelitian yang digunakan, sehingga dari penelitian tersebut dapat menghasilkan hasil yang valid dengan alat yang digunakan (Panbudu, 2006). Berdasarkan pengujian data, bahwa indikator variabel independent yakni promosi (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), kualitas pelayanan (X_4) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

Dalam uji validitas smartPLS yang digunakan peneliti untuk menguji, uji validitas meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji konvergen dapat dilihat dari hasil uji *outer loading* dan hasil uji AVE (*Average Variance Extracted*), hasil uji *outer loading* dan hasil uji AVE sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konfergen

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variable laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $>0,7$.

Uji validitas konfergen dapat dilihat dari hasil *outer loading* dan hasil uji AVE dalam smartPLS, berikut adalah hasil *outer loading* :

a. Hasil Uji Outer Loading

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konfergen

	H	KP	KPK	KPL	P
H1	0,760				
H2	0,642				
H3	0,803				
H4	0,464				
H5	0,814				
KP1		0,441			
KP2		0,878			
KP3		-0,598			
KPK1			0,810		
KPK2			0,866		

KPK3			0,682		
KPL1				0,883	
KPL2				0,880	
KPL3				0,929	
KPL4				0,896	
P1					0,105
P2					0,811
P3					0,937

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Hasil dalam tabel 1 merupakan hasil uji outer loading. Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan sudah memenuhi kriteria uji validitas konvergen. Hal tersebut di jelaskan apabila nilai hasil setiap indikator variabel di atas 0,6 maka hasil tersebut sudah valid.

b. Hasil Uji Nilai AVE

Tabel 1.1 Hasil Uji Nilai AVE Sebelum Olah Data

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
H	0,746	0,792	0,830	0,502
KP	-0,054	0,473	0,237	0,441
KPK	0,700	0,727	0,831	0,624
KPL	0,919	0,919	0,943	0,805
P	0,469	0,849	0,702	0,515

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan kriteria kevalidan uji konvergen, nilai AVE yang dihasilkan harus di atas 0,5. Hasil dari nilai AVE diatas bahwa dalam varibel (KP) memiliki nilai AVE kurang dari 0,5 maka cara untuk membuat nilai tersebut di atas 0,5 dengan memeriksa ulang hasil outer loading setiap indikator penelitian.

Tabel 1.2 Hasil Uji Nilai AVE Sesudah Olah Data

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
H	0,746	0,791	0,830	0,502
KP	0,336	0,483	0,722	0,582
KPK	0,700	0,726	0,831	0,624
KPL	0,919	0,919	0,943	0,805
P	0,469	0,851	0,702	0,515

Sumber : data diolah peneliti, 2023 (VALID)

Setelah dilakukan pengecekan dalam hasil nilai *outerloading* setiap indikator, terdapat satu indikator variabel yang memiliki nilai *outerloading* yang lemah dan oleh karenanya untuk memenuhi uji validitas konvergen nilai AVE harus diatas 0,5 dan hasilnya dilakukan dengan menghilangkan satu indikator variabel yang memiliki nilai yang rendah tersebut. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel telah memenuhi standart uji validitas konvergen yaitu AVE di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel dinyatakan valid (Kuntoro, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Membandingkan nilai discriminant validity dan squareroot of average variance extracted (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstrak. Jika kolerasi konstrak dengan setiap indikatornya lebih besar dari pada ukuran konstrak lainnya, maka konstrak laten memprediksi indikatornya lebih baik dari pada konstrak lainnya. Jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai kolerasi diantara konstrak, maka discriminant validity yang baik tercapai (Tasya, 2005). Sangat direkomendasikan apabila AVE lebih besar dari 0,5.

Validitas diskriminan dapat dilihat dari hasil uji (*Fornell Larcker Criterion*) dan uji (*Cross Loading*) dalam SmartPLS sebagai berikut :

a. Hasil Uji Fornell Larcker Criterion

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	H	KP	KPK	KPL	P
H	0,709				
KP	0,666	0,763			
KPK	0,538	0,394	0,790		
KPL	0,621	0,551	0,395	0,897	
P	0,656	0,495	0,492	0,562	0,718

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Hasil tabel 2 Uji *Fornell Larcker Criterion* secara nilai yang dihasilkan bisa dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan uji validitas diskriminan.

Hal itu dijelaskan dalam nilai yang dihasilkan lebih tinggi dibanding dengan nilai korelasi antara variabel satu dengan lainnya sebagai berikut :

- Variable KP = 0,763 lebih tinggi dari pada variabel H = 0,666.
- Variable KPK = 0,790 lebih tinggi dari pada variabel KP = 0,394, dan H = 0,538.
- Variabel KPL = 0,897 lebih tinggi dari pada variabel KPK = 0,395, KP = 0,551, dan H = 0,621.
- Variabel P = 0,718 lebih tinggi dari pada variabel KPL = 0,562, KPK = 0,492, KP = 0,495, dan H = 0,656.

b. Hasil Uji Cross Loading

Tabel 2.1 Hasil Uji Cross Loading

	H	KP	KPK	KPL	P
H1	0,759	0,429	0,441	0,460	0,504
H2	0,642	0,388	0,232	0,513	0,558
H3	0,803	0,510	0,432	0,450	0,573
H4	0,465	0,229	0,243	0,186	0,269
H5	0,814	0,699	0,469	0,559	0,436
KP1	0,288	0,543	0,167	0,222	0,407
KP2	0,653	0,932	0,387	0,546	0,401
KPK1	0,513	0,279	0,814	0,354	0,427
KPK2	0,390	0,371	0,861	0,296	0,467
KPK3	0,354	0,290	0,684	0,280	0,238
KPL1	0,599	0,514	0,367	0,883	0,562
KPL2	0,474	0,423	0,355	0,880	0,426
KPL3	0,609	0,545	0,355	0,929	0,522
KPL4	0,544	0,491	0,338	0,896	0,505
P1	0,049	0,070	0,023	0,034	0,106
P2	0,426	0,283	0,308	0,267	0,810
P3	0,678	0,533	0,516	0,641	0,937

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Pada hasil tabel 4 dalam setiap blok indikator memiliki hasil uji cross loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya sehingga semua konstruk terbukti memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Seperti contoh : variabel Kualitas Produk (KP) memiliki nilai setiap indikator KP1 (0,543), KP2 (0,932) yang dimana menghasilkan nilai lebih tinggi dari pada nilai variabel laten lainnya seperti dalam variabel Harga dimana nilai indikator Kualitas produk memiliki nilai yang lebih rendah yakni KP1 (0,288), KP2 (0,653) begitupun nilai indikator dalam variabel lainya itu memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikannya pengukuran secara konsisten. Uji reliabilitas bisa dilakukan bersama-sama pada seluruh pernyataan dan untuk membandingkan nilai dari *croanbach alpha*. Selain dapat melihat dari sisi *croanbach alpha*, uji reliabilitas dapat dilihat juga dari nilai *composite reliability* dimana hasil dapat dinyatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan $> 0,6$ dan apabila nilai yang dihasilkan $< 0,6$ maka data dapat dikatakan kurang reliabel. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SmartPLS sebagai berikut :

Tabel 2.2 Hasil Uji Nilai *Composite Reliability* (ρ_c)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
H	0,746	0,791	0,830	0,502
KP	0,336	0,483	0,722	0,582
KPK	0,700	0,726	0,831	0,624
KPL	0,919	0,919	0,943	0,805
P	0,469	0,851	0,702	0,515

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari tabel nilai reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* menghasilkan nilai *composite reliability* (ρ_c) diatas 0,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas kuisisioner dikatakan reliabel sebagai instrument penelitian dikarenakan nilai *composite reliability* dari keseluruhan variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga reliabilitas indikator lebih kuat. Indikator variabel independen

yakni Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) dan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.3 Evaluasi Inner Model

4.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji (R^2) Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan dependen. Nilai dari Koefisien Determinasi atau R Square berkisar antara 0-1. Apabila nilai dari koefisien determinasi mendekati ke angka 1, maka dapat dikatakan hubungan antara variabel independen terhadap dependen hasilnya semakin kuat sedangkan jika nilai dari koefisien determinasi mendekati ke angka 0, maka dapat dikatakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen hasilnya semakin lemah.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sebelum Olah Data

	R-square	R-square adjusted
KPK	0,331	0,305

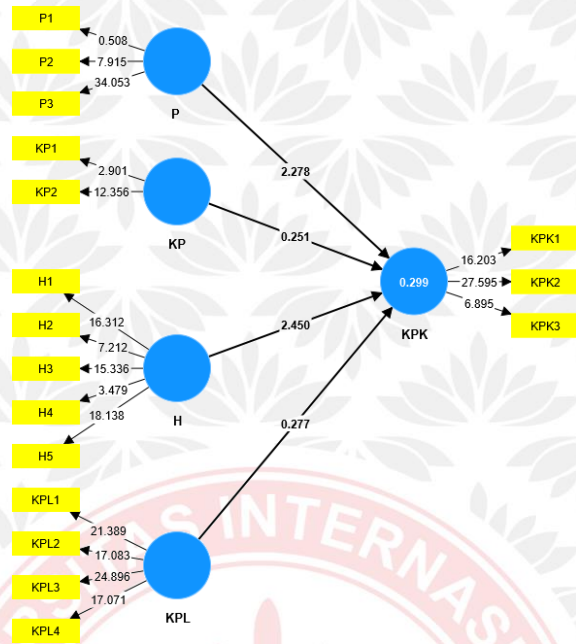
Tabel 3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sesudah Olah Data

	R-square	R-square adjusted
KPK	0,325	0,299

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Setelah mendapatkan hasil regresi didapatkan nilai R^2 (Koefisien determinasi) pada penelitian ini adalah 0,305 atau 30,5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Artinya bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya sebesar 30,5%. Hal tersebut disimpulkan bahwa hasil nilai uji R-Square menempati tingkatan “Moderat” karena memiliki nilai di atas 0,19 (Lubar, 2021). sehingga 69,5% varians variabel terikat (*Costumers satisfaction*) dapat dijelaskan oleh faktor lain.

4.3.2 Hasil Uji Hipotesis (resampling bootstraping)



Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis (Bootstraping)

Tabel 4. Hasil Uji Nilai Hipotesis (P Values)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H -> KPK	0,345	0,342	0,141	2,450	0,014
KP -> KPK	0,031	0,046	0,123	0,251	0,802
KPL -> KPK	0,033	0,029	0,119	0,277	0,782
P -> KPK	0,232	0,249	0,102	2,278	0,023

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Hasil uji hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini mendapatkan bahwa variabel Harga (X_3) dan Promosi (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk (X_2) serta kualitas pelayanan (X_4) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hal tersebut di paparkan sebagai berikut :

- Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai P Values 0,023 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang

mengartikan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel promosi (X_1) seperti promosi media sosial, promosi papan reklame, promosi media masa menjadikan variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

- Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai P Values 0,802 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang mengartikan bahwa variabel kualitas produk (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel kualitas produk (X_2) seperti jelas halal dan haramnya, memiliki nilai manfaat, barang yang diperjual belikan tidak *gharar* menjadikan variabel kualitas produk (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

- Variabel Harga (X_3) memiliki nilai P Values 0,014 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang mengartikan bahwa variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel harga (X_3) seperti keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadikan variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

- Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) memiliki nilai P Values 0,782 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak yang mengartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_4) tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada varian kualitas pelayanan (X_4) seperti kesopanan dan keramahan (tabligh), jujur (sidhiq), Amanah/dapat dipercaya, professional (fathanah) menjadikan variabel kualitas pelayanan (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

4.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Deliwafa Store cabang Gresik. Dalam pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 4*. Hasil dari pengolahan data yang diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pengujian data tersebut berhasil valid dan reliabel sehingga dapat memenuhi pengujian selanjutnya yang meliputi Uji R-Square, dan Uji Hipotesis. Penelitian ini dilakukan terhadap 109 responden di Deliwafa Store cabang Gresik. Perolehan hasil Analisis data sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh Variabel Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat menunjukkan pengaruh variable promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Artinya bahwa semua indikator yang ada dalam variabel promosi yakni tidak mengobral sumpah, menghindari promosi palsu, bersikap jujur memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Hal tersebut diduga promosi Deliwafa seperti pada saat grand opening yang mengundang *guest star* sebagai daya tarik konsumen untuk berbondong bondong menyerbu Deliwafa Store.

Seperti halnya dalam kajian Al Qur'an surat An Nisa ayat 29 :

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

Yā ayyuhallażīna āmanu lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (An Nisa [4]:29).

Ayat ini menjelaskan tentang dilarangnya seseorang untuk memakan makanan yang haram dengan cara yang batil (tidak benar). Hal tersebut mempunyai keterkaitan dengan variabel promosi dimana dalam indikator promosi disebutkan bahwa setiap tindakan promosi hendaknya bersikap jujur agar dalam keputusan pembelian konsumen atas rasa suka sama suka.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Dwi Purwanto (2018), Ambica Prakash Mani (2017), serta Weerathunga A.K dan Pathmini M.G.S (2015) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Baladini, 2021). Selain itu juga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meme & Byre (2020) dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Roxy Swalayan Ende (Tabelessy, 2021)

4.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat menunjukkan pengaruh variable kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,802 > 0,05$ maka H₀ diterima dan H₂ ditolak sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Artinya bahwa semua indikator yang ada dalam variabel kualitas produk yakni jelas halal dan haram, memiliki nilai manfaat, barang yang diperjual

belikan tidak gharar sama sekali tidak memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Seperti halnya dalam kajian Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Yā ayyuhan-nāsu kulū mim mā fil-arḍi ḥalālan ṭayyibaw wa lā tattabi'ū khuṭuwātisy-syaiṭān, innahū lakum 'aduwwum mubīn

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al—Baqarah : 168)

Ayat ini menjelaskan tentang memakan makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. Hal tersebut mempunyai keterkaitan dengan variabel kualitas produk dimana dalam indikator kualitas produk disebutkan bahwa Allah SWT memerintahkan hambanya untuk tidak menghambur hamburkan harta. Seseorang hendaknya bisa memilih secara selektif dalam berbelanja dari sisi kebaikan dan sisi kualitas barang yang akan dibeli karena merupakan ciri yang masuk kategori baik dalam Islam.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel kualitas produk (X_2) seperti jelas halal dan haramnya, memiliki nilai manfaat, barang yang diperjual belikan tidak *gharar* menjadikan variabel kualitas produk (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik. Hal ini bisa terjadi karena meskipun kualitas produk di Deliwafa Store cabang Gresik sudah baik, akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika kualitas produk di tempat yang serupa selain Deliwafa Store juga baik. Jika melihat dari kompetitor lainnya yang menjual barang sejenis di Gresik seperti Nun Hijab dan Panda Lovely juga meningkatkan kualitas produk mereka. Maka dari itu pelanggan memiliki banyak pertimbangan untuk memilih suatu produk yang di inginkan (Hartanto, 2019).

Hasil penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gunawan (2022) dimana dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

4.4.3 Pengaruh Variabel Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat menunjukkan pengaruh variabel harga (X₃) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,014 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₃ diterima sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Artinya bahwa semua indikator yang ada dalam variabel harga yakni keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dan manfaat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Seperti halnya dalam kajian ilmu fiqh yang disebut sebagai *tas'ir* yang berarti penetapan harga sesuai dengan produk yang diperjual belikan antara penjual dan pembeli. Ibnu Taimiyah menjelaskan dalam istilah *Iwad al Mitsl* yaitu penetapan harga dengan mengukur kompensasi yang setara. Hal tersebut mempunyai keterkaitan dengan variabel harga dimana dalam indikator harga disebutkan dalam surat An Nisa ayat 29 yang berbunyi :

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

Arab-Latin: Yā ayyuhallażīna āmanu lā ta'kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

bahwa sesungguhnya jual beli merupakan proses pemindahan hak milik dengan menggunakan alat tukar yang berlaku dan suatu barang yang diperjual

belikan hendaknya dipasang harga jual yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel harga (X_3) seperti keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadikan variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Igir et al., 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra Internional Tbk cabang Malalayang. (Tabelessy, 2021).

4.4.4 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat menunjukkan pengaruh variable kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,782 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak maka tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.

Artinya bahwa semua indikator yang ada dalam variabel kualitas pelayanan yakni shiddiq, Amanah, tabligh, fathonah tidak memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan Deliwafa Store selalu mengedepankan keramahan dan kesopanan dalam menyambut setiap pelanggan yang berkunjung sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian.

Seperti halnya dalam kajian Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

*Yā ayyuhallażīna āmanū anfiqū min ṭayyibāti mā kasabtum wa mimma
akhrajnā lakum minal-ard, wa lā tayammamul-khabīša min-hu tunfiquna wa
lastum bi`ākhizīhi illā an tugmiḍu fih, wa'lamū annallāha ganiyyun ḥamīd*

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al Baqarah ayat 267).

Ayat menyebutkan dan disebut bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas dengan memberikan sesuatu yang terbaik bukan yang buruk. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan sifat Nabi Muhammad SAW dimana dalam setiap melakukan pelayanan dalam perdagangan menerapkan *shidiq, Amanah, fathonah, tabligh*.

Dapat disimpulkan bahwa instrument pada varian kualitas pelayanan (X_4) seperti kesopanan dan keramahan (*tabligh*), jujur (*shidiq*), Amanah/dapat dipercaya, professional (*fathanah*) menjadikan variabel kualitas pelayanan (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik. Alasan lain yang dapat menyebabkan tidak signifikannya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena konsumen telah memiliki persepsi sendiri terhadap pelayanan terhadap keputusan pembelian mereka seperti halnya dalam Deliwafa setiap memasuki toko pasti disambut dengan sapaan dan senyuman dari security yang di anggap konsumen merupakan sebuah adat atau ketentuan SOP yang berlaku, kemudian setelah melakukan pembelian di Deliwafa karyawan selalu mengucapkan terimakasih dan itu merupakan suatu tindakan yang wajar dan biasa yang ditemui konsumen di tempat lainya. Oleh karena itu faktor-faktor ini yang mengakibatkan peran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Hilaliyah, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2019) bahwa menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Variabel Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik

Dalam menentukan variabel yang berdominan dan memiliki nilai yang berpengaruh secara signifikan maka diperlukan penjabaran antara nilai hasil *Cronbach's Alpha* dan nilai hasil *P Values*, dalam hasil uji hipotesis penelitian terdapat dua hasil nilai variabel yang memiliki pengaruh yaitu dalam variabel Promosi (X3) dan variabel Harga (X4) akan tetapi dua variabel tersebut harus ditentukan mana variabel yang paling dominan. Dapat dilihat dalam tabel diatas terdapat hasil uji nilai yang menghasilkan bahwa :

Tabel 5. Hasil Uji Nilai *Cronbach's Alpha* dan *P Values*

Cronbach's alpha	P values	
0,746	0,014	H (Harga)
0,336	0,802	KP (Kualitas Produk)
0,919	0,782	KPL (Kualitas Pelayanan)
0,469	0,023	P (Promosi)

- Variabel H (Harga) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,746 dan nilai *P Values* sebesar $0,014 < 0,05$
- Variabel P (Promosi) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,469 dan nilai *P Values* sebesar $0,023 > 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian adalah variabel Harga dimana secara hasil nilai uji *P Values* lebih kecil dari 0,05.