

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebar kuesioner kepada reponden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Peneliti memperoleh data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwasannya terdapat pengaruh variabel Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dapat diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh kepada keputusan pembelian, terbukti: pengguna mengetahui spesifikasi *smartphone* baik dari segi prosesor atau chipset, kamera dan lain-lain, kemudian memiliki atribut dan fitur yang lengkap dan memiliki varian yang banyak yang dapat memberikan pilihan bagi konsumen karena kebutuhan tiap konsumen berbeda-beda, kemudian pemahaman pemakaian *smartphone* merek Xiaomi yang mudah dipahami dan dimengerti oleh pengguna. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Engel, Balckwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk ini meliputi:

- a. Kategori produk
 - b. Merk
 - c. Terminologi produk
 - d. Atribut dan fitur produk
 - e. Harga produk
 - f. Kepercayaan produk
2. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian meliputi bagaimana konsumen mengetahui manfaat dalam produk.

Dari fakta penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen merupakan faktor yang tidak bisa dipisahkan oleh keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi, dikarenakan besar dan kecilnya nilai suatu signifikansi pengetahuan konsumen akan memiliki pengaruh terhadap meningkat atau tidaknya keputusan pembelian. pengetahuan akan memberikan suatu informasi tentang produk tersebut mulai dari merek, varian produk (mulai dari varian harga, *smartphone* dan varian spesifikasi produk), kemudian atribut produk misalnya kelengkapan di dalam paket penjualan mulai dari garansi, casing *smartphone* dan lain-lain, kemudian pengetahuan pemakaian produk. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian

Jadi pengetahuan konsumen dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting. Karena pengetahuan konsumen ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin tinggi

pengetahuan konsumen yang dimiliki oleh konsumen maka semakin meningkat jumlah konsumen *smartphone* merek Xiaomi.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imroatul Muzayyanah pada tahun 2018 dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Labelisasi Halal dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”. Di dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang artinya semakin tinggi nilai pengetahuan konsumen semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Dan sebaliknya apabila semakin rendah pengetahuan konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap pada mahasiswa IAIN Tulungagung.⁵²

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Mela Ashari pada skripsinya tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun”. Di dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan produk secara positif dan signifikan

⁵²Imroatul Muzayyanah, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, Skripsi, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018

terhadap keputusan pembelian produk farmasi di Desa Mojorejo Madiun.⁵³

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Peneliti memperoleh data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwasannya terdapat pengaruh variabel Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti; *smartphone* Xiaomi memiliki kinerja atau performa produk yang baik hal ini dikarenakan *smartphone* Xiaomi memakai prosesor yang cepat dan powerful misalnya Snapdragon dan Mediatek dikarenakan dua prosesor ini terkenal dengan ketangguhan dan kecepatan dalam melakukan pemrosesan data dan bandel dalam melakukan kegiatan yang dilakukan konsumen dan perlu digaris bawahi tiap varian atau tipe *smartphone* Xiaomi memiliki prosesor yang berbeda-beda dan dibuat untuk tipe konsumen yang berbeda-beda.

⁵³ Mela Ashari, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sertifikasi Hal.al Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun*, Skripsi, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sunan Ampel, 2019

kemudian daya tahan atau (*durability*) memiliki daya tahan yang tinggi dikarenakan *smartphone* Xiaomi memiliki proteksi pada layar dengan perlindungan dari *Corning Gorilaa Glass* untuk tipe tertentu, dari teknologi ini kaca pada layar *smartphone* akan lebih tahan banting, tidak mudah pecah dan tahan akan goresan-goresan kecil yang menyebabkan layar handphone baret kemudian ada proteksi tambahan yaitu silicon atau karet pelindung yang sudah disediakan dalam paket pembelian agar menambah daya tahan dari *smartphone* Xiaomi ini, selanjutnya adalah fitur (*features*) dalam fitur *smartphone* Xiaomi memiliki banyak fitur mulai dari kamera yang bagus layar yang jernih dan ada juga fitur dari software yang hanya dimiliki oleh *smartphone* Xiaomi yaitu Mi Remote digunakan untuk melakukan remote pada perangkat elektronik mulai dari AC, TV, Proyektor dan lain-lain. Ada juga fitur Mi Share fitur ini berfungsi untuk melakukan sharing data baik video, foto dan data yang lain dengan sangat cepat dibandingkan dengan menggunakan Bluetooth.

Estetika (*eashetic*) *smartphone* Xiaomi ini memberikan penampilan yang elegan dan cantik, banyak sekali varian warna yang dimiliki oleh produk Xiaomi ini. Kemudian design dari *smartphone* Xiaomi ini sangat berbeda dengan *smartphone* lain dari vendor *smartphone* lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Mullins, Orville, Larreche dan Boyd (2005), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen

untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk terdiri dari⁵⁴:

1. Performace (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reability (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetic (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

⁵⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran dan Merek: Planing dan Strategy*,..... hal. 15-16

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Dari fakta penelitian diatas disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan dan tidak akan lepas dari keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ini. Kualitas produk akan memberikan suatu ikatan kepada konsumen. Apabila konsumen nyaman dan puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh *smartphone* yang mereka gunakan, maka akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk percaya dan menjalin ikatan dengan perusahaan *smartphone* yang mereka gunakan. Dengan demikian perusahaan *smartphone* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Asih Purwanto dalam skripsinya tahun 2008 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain pada Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”. Di dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁵

Kemudian penelitian selanjutnya oleh Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari SE, M.Si dalam E-Jurnal Manajemen Undud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623 dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer

⁵⁵ Asih Purwanto, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain pada Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008

Denpasar". Di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan produk PT. Karya Pak Oles Tokcer untuk memenuhi harapan konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan sebaliknya apabila semakin rendah kemampuan produk PT. Karya Pak Oles Tokcer untuk memenuhi harapan konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah pula.⁵⁶

C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Peneliti memperoleh data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwasannya terdapat pengaruh variabel Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dapat diketahui bahwa harga dari *smartphone* Xiaomi sangat beragam tergantung spesifikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan. Adapun 4 tingkatan *smartphone* yang diklasifikasikan berdasarkan harga dan spesifikasi; yang pertama *entry-level* ini adalah tingkatan yang paling bawah harga yang

⁵⁶ Ni Putu Novia Karlina, Ni Ketut Seminari, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar, E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015, hal. 1610-1623

dibanderol kisaran Rp.800.00-Rp.1.500.000 *smartphone* dikelas ini memiliki spesifikasi yang pas-pasan, namun sudah cukup digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas dasar seperti menonton video, browsing dll. Adapun *smartphone* Xiaomi pada lini *entry-level* contohnya Xiaomi Redmi 9c yang dianderol dengan harga Rp.1.370.000 lebih murah Rp.200.000 dibandingkan dengan *smartphone* kompetitor dengan spesifikasi yang hampir sama.

Kedua, *Mid-Range* harga *smartphone* di tingkat ini masih tergolong terjangkau, dikisaran harga Rp2.000.000-Rp3.000.000. untuk spesifikasi yang ditawarkan sudah mumpuni dan sudah menggunakan fitur kekinian seperti tiga kamera dan menggunakan chipset atau prosesor menengah Snapdragon. Adapun *smartphone* Xiaomi pada kategori *Mid-Range* Xiami Poco M3 Pro dibanderol dengan harga 2.700.000 lebih murah Rp. 300.000 degan kompetitor yang menggunakan spesifikasi chipset yang sama.

Ketiga, *High-End* kelas *smartphone* ini tergolong lumayan mahal dengan menggunakan design mewah dan spesifikasi tinggi dari segala aspek, untuk harga yang dibandrol diatas Rp.5.000.000 adapun lini *smartphone* xiamoi pada kategori *High-End* adalah Xiaomi 11T dengan harga 5.999.000 yang memiliki chipset sekelas flagship namun tetap ramah di kantong . Keempat, *Flagship* tingkat ini merupakan tingkat tertinggi di kelas *smartphone* yang tersedia *smartphone flagship* ini terlihat mewah baik luar maupun dalam dikarenakan *smartphone* flagship ini merupakan seri dengan spesifikasi terbaik dan tertinggi yang dimiliki oleh brand

smartphone, mulai dari prosesor menggunakan chipset terbaru, system keamanan berlipat ganda dan banyak sekali fitur-fitur terbaru mulai dari fast charging dan wireless charging harga yang dibanderol bisanya lebih dari Rp.8.000.000 adapun salah satu tipe yaitu Xiaomi Mi 11 Pro yang dibanderol dengan harga 11.300.000 dengan menawarkan chipset atau prosesor Qualcomm Snapdragon 888 5G yang lebih murah dibandingkan kompetitor yang menawarkan prosessor yang sama.

Harga yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi sangat bervariasi tergantung tingkatan kategori *smartphone* mereka hal ini dapat diketahui dari hasil banyaknya konsumen yang menjawab pertanyaan angket yang telah disebarakan oleh peneliti. Dalam peneltian ini mendapatkan pengaruh positif antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi ini, maka semakin terjangkau atau semakin banyak varian harga maka semakin berpengaruh pula tingkat kepuasan konsumen, mengingat konsumen memiliki kekuatan untuk membeli yang berbeda-beda dari tiap-tiap konsumen.

Pada keputusan pembelian, harga memiliki arti sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan atau membeli suatu produk yang kemudian produk tersebut akan mereka nikmati. Maka dari itu harga sangat penting bagi konsumen, karena harga bahan pertimbangan yang sangat penting mengingat setiap konsumen satu dengan konsumen lainnya sangat berbeda sekali tingkat daya beli. Perusahaan haruslah tepat menentukan penetapan harga di setiap pangsa pasar yang ingin mereka tuju karena setiap pangsa pasar memiliki tingkat

daya beli yang berbeda-beda dikarenakan pendapatan konsumen yang berbeda-beda, karena tinggi rendahnya harga yang dibanderol kepada konsumen akan memiliki pengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk yang ditawarkan di pasar.

Adapun teori menurut Sunarya, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁵⁷ Kemudian teori menurut Menurut Basu Swastha, harga ialah yang digunakan di dalam pertukaran suatu barang. Sehingga harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Jadi penetapan harga adalah penentuan besaran suatu barang untuk mengetahui beberapa penilaian yang pantas terhadap barang tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Tri Widodo dalam skripsinya tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomei (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Dalam hasil penelitiannya dijelaskan harga memberikan nilai positif dan signifikan bahwa harga dari produk indomei yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.⁵⁸

Kemudian penelitian selanjutnya oleh Afdahal Anan Arifin dalam

⁵⁷ PO Abas Sunarya, Sudaryono, Asep Saefullah, *Kewirausahaan*,..... hal. 241

⁵⁸ Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Hal.al dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomei (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015

skripsinya tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang". Di dalam hasil penelitiannya dijelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹

D. Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebar kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Peneliti memperoleh data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwasannya terdapat pengaruh variabel Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dalam menciptakan keputusan pembelian ini sangatlah penting bagi konsumen, karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi banyak sekali faktor dan sebab-sebab.

Konsumen tidak semena-mena akan membeli produk yang ia inginkan, mereka harus mengevaluasi apa yang ia butuhkan dan memertimbangkannya. Hasil yang didapatkan dari mereka mengevaluasi mereka akan pertimbangkan dan mereka jadikan alasan untuk melakukan

⁵⁹ Afdahal. Anan Arifin, *Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018

pembelian produk.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sesuai indikator yaitu citra merek, pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*) menciptakan keputusan pembelian konsumen karena *smartphone* Xiaomi adalah brand yang terkenal dan *smartphone* Xiaomi mudah dicari dan memiliki citra brand yang terkenal dan melakukan pembelian ulang terhadap *smartphone* Xiaomi dan konsumen menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian *smartphone* merek Xiaomi ini.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Riau Rahmat Hidayat pada skripsinya pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli gula Aren Sawit Di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dari penelitian tersebut bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

Kemudian penelitian dari Lilis Yuliani dalam skripsinya tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fasion Seara Online “(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”. Jenis metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Dari penelitian tersebut dapat saya simpulkan bahwasannya variabel keputusan

⁶⁰ Riau Rahmat Hidayat, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli gula Aren Sawit Di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018

pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama.⁶¹

Jadi, dalam penelitian ini menggunakan variabel meliputi pengetahuan konsumen, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang mendapatkan hasil yaitu pengaruh variabel Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

⁶¹ Lilis Yuliani, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fasion Seara Online Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Skripsi, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020