

ABSTRAK

Fat Uma Noor Fadila (NIM.1620210200). “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink’s Secara Online”. Skripsi, Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap minat beli produk punkpink’s secara *online*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel yang diambil merupakan konsumen yang membeli produk dari punkpink’s secara *online* yang berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *accidental sampling* yaitu menentukan sampel secara tidak sengaja bertemu atau kebetulan. Dalam pengumpulan data menggunakan metode angket, dokumentasi, serta observasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yaitu *Pertama*, hubungan antara variabel persepsi harga dengan minat beli memiliki nilai R sebesar 0,491 yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai R *Square* diperoleh sebesar 0,241. Variabel persepsi harga memberi kontribusi sebesar 31,4% dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu ($3,020 > 1,660$), serta didukung dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,003, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk punkpink’s secara *online*. *Kedua*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan Islami dengan minat beli memiliki nilai R sebesar 0,491 yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai R *Square* diperoleh sebesar 0,241. Variabel kualitas pelayanan Islami member kontribusi sebesar 14,9%. Variabel kualitas pelayanan Islami memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t table yaitu ($3,558 > 1,660$), serta didukung dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Punkpink’s secara *online*. *Ketiga*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami dengan minat beli adalah 0,491 yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai adjusted R Square diperoleh sebesar 0,241 nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami member kontribusi sebesar 22,5% dan sisanya 77,5% dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan pengujian secara simultan variabel persepsi harga dan variabel kualitas pelayanan Islami memiliki nilai F hitung lebih besar dari F table yaitu ($15,380 > 3,09$), serta didukung dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Punkpink’s secara *online*.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli