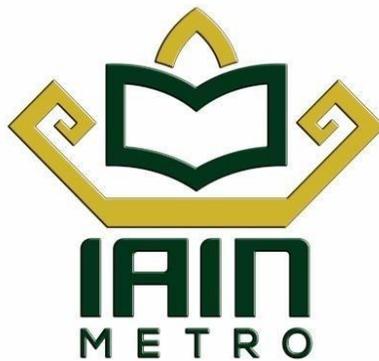


**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA WEDDING PLANNER DITINJAU DARI PRINSIP
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya)**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Gelar
Magister Ekonomi dalam Bidang Ekonomi Syariah

Program Study: Ekonomi Syariah



Oleh :

**MEILLA BESTA HARDIANTI
NPM : 2271040125**

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/ 2024 M**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA WEDDING PLANNER DITINJAU DARI PRINSIP
EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Gelar
Magister Ekonomi dalam Bidang Ekonomi Syariah

Program Study: Ekonomi Syariah

Oleh :

Meilla Besta Hardianti
NPM: 2271040125

Pembimbing I: Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag
Pembimbing II: Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si

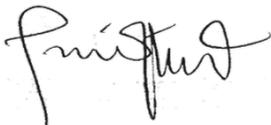
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/ 2024 M

PERSETUJUAN TESIS

Tesis dengan judul ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, Dan PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA WEDDING PLANNER (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya) disusun oleh Meilla Besta Hardianti, NPM 2271040125, Program Studi Ekonomi Syariah telah memenuhi syarat untuk dapat diujikan dalam Ujian Tesis pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro.

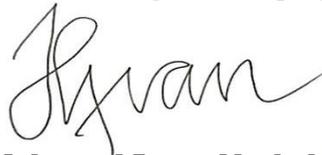
Menyetujui

Pembimbing Utama



Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag
NIP: 19701020 199803 2 002

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP: 198809092018011001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PASCASARJANA**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul: ANALISIS PENGARUH HARGA PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *WEDDING PLANNER* DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Restya *Wedding Planner* Bandar Jaya), disusun Oleh: MEILLA BESTA HARDIANTI NPM 2271040125, Program Studi: Magister Ekonomi Syariah, telah di ujikan dalam Ujian Tesis pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro pada Hari/Tanggal: Senin, 01 Juli 2024.

TIM PENGUJI

Pembimbing Utama/ Ketua/Penguji I : Dr. Imam Mustofa, M.SI

Penguji Utama/Penguji II : Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag

Pembimbing Pendamping/ Penguji III : Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si

Sekretaris/Penguji IV : Diana Ambarwati, M.E.Sy



ABSTRAK

Besta Hardianti, Meilla.2024. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; 1. Bagaimanakah pengaruh signifikan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya) 2. Bagaimanakah Pengaruh signifikan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya) 3. Bagaimanakah Pengaruh signifikan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya) 4. Bagaimanakah Pengaruh signifikan Harga, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya) 5. Bagaimanakah Pengaruh Faktor antara Harga, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya) 6. Bagaimanakah prinsip ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa wedding planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya).

Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara langsung kepada owner Restya Wedding Planner Bandar Jaya. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden. Teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, kualitatif dan analisis faktor dengan menggunakan alat bantu SPSS 23 *for windows*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa; 1. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa 2. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa restya wedding planner Bandar jaya 3. produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa 4. harga, promosi, dan produk secara bersama-

sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa restya wedding planner Bandar jaya 5. Dari hasil hitungan Faktor dominan yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya yaitu promosi 6. prinsip ekonomi syariah yang perlu diterapkan ialah prinsip responsibility, karena suatu tanggung jawab manusia tertuang dalam tiga aspek, yaitu tanggung jawab kepada Allah SWT, kepada diri sendiri, dan kepada masyarakat.

Kata kunci: harga, promosi, produk, keputusan penggunaan jasa

ABSTRACT

Besta Hardianti, Meilla.2024. Analysis the Influences of Price, Promotion, and Product on the Decision of Using Wedding Planner Services in Relation to Islamic Economy Principles (Study on Restya Wedding Planner Bandar Jaya)

This study aims to determine; 1. What is the significant influence of price on the decision of using Bandar Jaya Wedding Planner? (Study on Restya Wedding Planner Bandar Jaya). 2. What is the significant influence of promotion on the decision of using Bandar Jaya Wedding Planner? (Study on Restya Wedding Planner Bandar Jaya). 3. What is the significant influence of product on the decision of using Bandar Jaya Wedding Planner? (Study on Restya Wedding Planner Bandar Jaya). 4. What is the significant influence of price, promotion, and product on the decision of using Bandar Jaya Wedding Planner? (Study on Restya Wedding Planner Bandar Jaya). 5. How is the impact of factor between price, promotion, and product on the decision of using Bandar Jaya Wedding Planner? (Study on Restya Wedding Planner Bandar Jaya). 6. How do the principles of Islamic Economy affect the costumer behavior on the decision of using Bandar Jaya Wedding Planner? (Study on Restya Wedding Planner Bandar Jaya).

The data collection method used questionare and direct interview to the owner of Restya Wedding Planner Bandar Jaya. There were 40 respondents for the samples. The analysis technique used descriptive quantitative, qualitative, and factor analysis methods using the SPSS 23 for Windows.

The results show that; 1. The price has a positive and significant affect on the decision of choosing the services. 2. The promotion has positive and significant affect on the decision of choosing Restya Wedding Planner Bandar Jaya services. 3. The product has positive and significant affect on the decision of choosing the services. 4. The price, promotion, and product have the impact on the decision of choosing Restya Wedding Planner Bandar Jaya services. 5. From the result of calculation, the

dominant factor that influence the decision of choosing Restya Wedding Planner Bandar Jaya is promotion. 6. The principles of Islamic Economy that should be applied is responsibility. This is because human responsibility contains three aspects; responsibility to Allah SWT, to oneself, and society.

Key words: pricem promotion, product, decision of choosing the services

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	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	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
فا	Fa	f	ef
قا	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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meilla Besta Hardianti

NPM : 2271040125

Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya keculai bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 26 Juni 2024
Yang Menyatakan



Meilla Besta Hardianti

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ

مَمْنُونٍ ﴿٨﴾

*“Sesungguhnya Orang-Orang Yang Beriman dan Mengerjakan
Kebajikan, Mereka Mendapatkan Pahala Yang Tidak Ada Putus-
Putusnya.”*

(QS. Fussilat 41:8)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT,
Tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk Ayahandaku tercinta Sutardianto dan Ibundaku tersayang Nurhayati yang telah mengasuh, membimbing, mendidik, dan membesarkanku dengan penuh rasa sabar, tabah, dan semangat, serta senantiasa mendo'akan demi keberhasilan peneliti dalam melaksanakan studi.
2. Kakakku Suci Nurdiana Sari dan adik-adikku M. Fikri Nurdiansyah dan Fikroh Intan Dian Sari yang senantiasa memberikan dukungan demi tercapainya cita-citaku.
3. Teman, rekan, sahabat dalam studi di Pascasarjana IAIN Metro semua angkatan, terkhusus angkatan 2022, dan semua rekan yang mendukung dan memberikan kontribusi yang berarti bagi proses penelitian selama ini.
4. Almamaterku tercinta Program Pascasarjana Studi Ekonomi Syraiah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah menambah wawasan Iman dan Taqwa serta Ilmu Pengetahuan

dan Teknologi Pendidikan semoga dapat peneliti amalkan di jalan Allah SWT.

5. Sahabat-sahabat TCR, organisasi, Gitok (Klaten) dan Uyak (Depok) yang selalu mendo'akanku dan senantiasa menantikan keberhasilanku.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas taufik dan InayahNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga teteap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa risalah agung bagi kemaslahatan dan keselamatan di dunia dan akhirat.

Penulisan Tesis ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata dua (S2) atau magister pada program pascasarjana IAIN Metro guna memperoleh gelar M.E

Dalam upaya penyelesaian Tesis ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbinga dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada Yth.

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mukhtar Hadi, S.Ag, M.Si selaku Direktur Pascasarjana
IAIN Metro
3. Dr. Ahmad Zumaro, MA selaku Wakil Direktur Pascasarjana
IAIN Metro

4. Dr. Muhamad Irpan Nurhab M.Si selaku Kaprodi Ekonomi Syariah IAIN Metro dan selaku pembimbing II yang banyak memberikan kontribusi bagi perbaikan penulisan Tesis selama bimbingan berlangsung.
5. Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag selaku pembimbing I yang banyak memberikan kontribusi bagi perbaikan penulisan Tesis selama bimbingan berlangsung.
6. Tyas Ayu Upakartiningsih, S.Pr selaku owner Restya Wedding Planner yang telah memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Kritik dan saran demi perbaikan Tesis ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada, dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu ekonomi syariah.

Metro, Juli 2024

Penyusun



Meilla Besta Hardianti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN TESIS	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	xiii
MOTTO	xiv
PERSEMBAHAN	xv
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	18
C. Pembatasan Masalah	18
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian.....	20
F. Manfaat Penelitian.....	21
G. Penelitian Relevan.....	22

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i>	30
B. Keputusan Konsumen	31
1. Definisi	31
2. Konsep Keputusan Konsumen	33
1) <i>Simple Additive Weigthing (SAW)</i> ...	33
2) Proses Pengambilan Keputusan	34
3) Faktor yang Memepengaruhi Keputusan.....	38
C. Harga	39
1. Definisi	39
2. Konsep dan Peranan Harga	41
3. Tujuan Penetapan Harga	42
4. Kebijakan Harga.....	44
5. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam.	47
D. Promosi.....	52
1. Definisi Promosi.....	52
2. Fungsi Promosi.....	54
3. Tujuan Promosi	56
4. Konsep Promosi dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	59
E. Produk	60
1. Definisi Produk	60
2. Konsep Produk dalam Ekonomi Syariah	62
3. Dimensi dan Indikator Produk	63

F. Ekonomi Islam	65
1. Definisi Ekonomi Islam	65
2. Konsep dan Prinsip Ekonomi Islam	67
3. Akad Ijarah	75
4. Terjadi Cacat Dalam Akad Ijarah.....	80
G. Kerangka Teoritik	80
H. Hipotesis.....	82

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	87
B. Definisi Oprasional	88
a. Variable harga	88
b. Variable promosi	89
c. Variable produk.....	92
d. Variable keputusan konsumen	94
C. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	95
1. Pendekatan Penelitian	95
2. Jenis Peneitian	98
D. Lokasi Penelitian	98
E. Populasi dan Sample Penelitian	98
1. Populasi Penelitian	98
2. Sampel Penelitian	99
F. Teknik Pengumplan Data	101
G. Metode pengumpulan data	102
H. Metode Analisis Data	103
1. Analisis Deskriptif.....	104

2. Uji Instrumen.....	107
a) Uji validitas	108
b) Uji reliabilitas	111
c) Uji Asumsi Klasik	114
a. Uji Multikolinearitas	114
b. Uji Heteroskedastisitas	114
c. Uji Normalitas	115
d. Uji Autokorelasi	116
I. Teknik Analisis Linier Berganda	116
1. Analisis Korelasi Berganda.....	117
a) Uji Hipotesis.....	118
1) Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	118
2) Uji Hipotesis Simultan (Uji F) ...	119
3) Uji Korelasi Determinasi (R ²) ...	120
2. Analisis Faktor	120

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Restya Wedding Planner Bandar Jaya	126
1. Visi Misi Restya Wedding Planner Bandar Jaya.....	128
2. Produk Paket Restya Wedding Planner Bandar Jaya	129
B. Hasil Penelitian	131
1) Alternatif Jawaban Skala Likert.....	132
2) Profil Responden.....	133

C. Hasil Analisis	136
1. Hasil Analisis Statistik	137
2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	148
3. Hasil Pengujian Hipotesis	149
4. Analisis Faktor	154
D. Pembahasan	162
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner.....	162
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner.	165
3. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner.....	167
4. Analisis Pengaruh Hubungan Harga, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Wedding Planner.....	169
5. Analisis Faktor Harga, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner.....	172
6. Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner.....	174

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	177
B. Keterbatasan Penelitian.....	178
C. Saran	179

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Data Event dan Omset Pendapatan Restya Wedding Planner Bandar Jaya Tahun 2019-2021.....	7
Table 1.2	Varian Harga Restya Wedding Planner	9
Tabel 1.3	Research Gap penelitian yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner/wedding organizer.....	13
Tabel 1.4	Research Gap penelitian yang memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner/wedding organizer.....	15
Tabel 1.5	Penelitian Terdahulu yang Relevan	22
Tabel 2.1	Dimensi dan Indikator Keputusan Konsumen	36
Table 2.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi keputusan konsumen	39
Tabel 2.3	Dimensi dan Indikator Harga	45
Tabel 2.4	Dimensi dan Indikator Promosi	57
Tabel 2.4	Dimensi dan Indikator Produk	64
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Harga.....	89
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Promosi	91
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Produk.....	93
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Keputusan Konsumen	94

Table 3.5	Alternatif Jawaban Skala Likert.....	106
Tabel 3.6	Katagori Skala.....	107
Table 3.7	Interprestasi Koefisien Kolerasi.....	118
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	134
Tabel 4.2	Usia Responden.....	134
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	135
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	136
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	138
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	138
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	139
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen.....	140
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	142
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	143
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokolerasi.....	145
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	146
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial.....	150
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan.....	152
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisiensi Determinansi (R ²).....	153
Tabel 4.16	KMO and Barlett's Test.....	155
Tabel 4.17	Anti Image Matrices.....	156
Tabel 4.18	Communalities.....	158

Tabel 4.19	Total Variance Explained.....	159
Tabel 4.20	Pembentukan Faktor Keputusan Penggunaan Jasa	160
Tabel 4.21	Pemberian Nama Faktor.....	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Gambar Keputusan Penggunaan Jasa	34
Gambar 2.	Gambar Kerangka Berfikir.....	81
Gambar 3.	Gambar Desain Penelitian Deskriptif Kuantitatif	87
Gambar 4	Grafik <i>P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	147

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam mengatur setiap aspek kehidupan dengan dasar religiusitas. Islam juga menggabungkan nilai-nilai material dan spiritual dalam suatu keseimbangan yang menyeluruh. Pada era globalisasi, Islam dapat diimplementasikan dalam sektor ekonomi dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi dan tata sosial Islam.¹ Pengembangan ekonomi dalam Islam tidak terbatas hanya pada pengejaran keuntungan tunggal (*profit-oriented*) atau mengabaikan dimensi agama dalam sistem ekonomi. Pada Ekonomi Islam akan membentuk karakter etika pembebasan yang mampu menekankan nilai-nilai yang bersifat spiritual dan universal, serta menolak etika pragmatik.²

Mundir menjelaskan bahwa jika keimanan seseorang kokoh dan benar, yaitu dengan memegang Islam secara

¹ Ade Fauzi, “*Pemikiran Etika Bisnis Dawam Rahardjo Perspektif Ekonomi Islam*”, Dalam Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015, h.1

² Ahmad Syathori, “*Etika Bisnis Islam Dan Protestan Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Ekonomi*”, Dalam Tesis Konsentrasi Ekonomi Islam Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014, h.8

kaffah, maka niscaya muamalah akan baik pula.³ Kegiatan muamalah yang harus memiliki nilai – nilai atau prinsip bagi pelaku ekonomi seperti dalam menjalankan prinsip *freedom of act* yaitu dalam hal ini Ekonomi syariah mengakui bahwa manusia sebagai entitas mandiri bebas melakukan sesuatu, dengan syarat tidak mengganggu kebebasan orang lain, serta kebebasannya akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak.⁴

Kebebasan manusia dalam melakukan sesuatu yang diinginkan menjadikan titik dasar kegiatan perekonomian berlangsung sampai sekarang seperti melakukan bisnis atau berwirausaha. Roda perekonomian yang terus berputar sampai sekarang yang dulu manusia melakukan jual beli barang dan jasa di pasar, melakukan transaksi di lembaga keuangan negeri dan swasta baik yang konvensional dan syariah. Kemudian perkembangan zaman melahirkan peluang bisnis yang semakin dibutuhkan bagi para konsumen. Bisnis jasa penyelenggara acara atau *Event Organizer (EO)* misalnya yang memiliki prospek atau perkembangan yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya dibutuhkan di daerah perkotaan namun juga di daerah pedesaan.⁵

³ Fuadi,Eko Sudarmanto, Basaria Nianggolan, dkk, “*Ekonomi Syariah*”, Dalam Buku Digital Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021.h.3

⁴ Ibid. h.4

⁵ Dian Hadiani, Andri Helmi Munawar, & Nana Supriatna, “*Keputusan Memilih Jasa Wedding Organizer Berdasarkan Physical Evidence Factor (Studi Kasus pada CV. Anpian Wedding Organizer Ciamis)*”, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 6 (1) November 2019

Bisnis *Event Organizer (EO)* merupakan bisnis yang bergelut dalam bidang jasa yang secara langsung ditunjuk oleh kliennya untuk mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi sampai pada evaluasi demi mewujudkan tujuan yang diharapkan klien dengan membuat berbagai acara.⁶ Pada dasarnya *EO* memberikan kemudahan untuk seseorang atau kelompok dalam menyelenggarakan suatu acara tanpa harus melakukannya sendiri. Maka *EO* saat ini semakin banyak digandrungi dan semakin banyak bentuk serta jenisnya, salah satunya yaitu *Wedding Planner*.⁷

Wedding Planner adalah bagian dari ranah kerja *event planner*, di Indonesia lebih dikenal dengan *Event Organizer*. *Event planner* sendiri memiliki ranah kerja yang sangat luas terbagi dalam beberapa kelompok yaitu olahraga, seni, topik wicara, pameran, dan pribadi. *Event planner* dikerjakan oleh sekelompok orang dalam sebuah kepanitiaan yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu acara.⁸

⁶ Nadia Chanaya & Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment." AGORA Vol.8. no. 1(2020).

⁷ Fhuji haristine, dkk. "Kompetensi Komunikasi Tenaga Freelance dalam Bisnis Wedding Planner di Bogor". Jurnal Komunikatio volume 4 nomor 2 Oktober 2018

⁸ Risky Chairani Putri, "Produksi Budaya Dalam Wedding Planner Pada Masyarakat Urban," Jurnal Kawistara, Volume 9 No. 3, 22 Desember 2019, Halaman 267—285

Perbedaan *Wedding Planner* (WP) dengan *Wedding Organizer* (WO) yaitu terletak pada tanggung jawab yang dimiliki dalam suatu pesta pernikahan. Sederhananya WP menjadi konseptor sebelum dan sesudah pesta itu berlangsung, sedangkan WO menjadi pengendali pada saat pesta pernikahan berlangsung sampai pesta pernikahan selesai, maka dari itu keduanya saling berkesinambungan. *Wedding Planner* juga membantu untuk mendapatkan berbagai macam *vendor* (penjual atau distributor), sampai mengatur jadwal meeting dengan vendor hingga membantu untuk tawar menawar harga. Sehingga dalam *wedding planner* perihal *budgeting* dalam *event wedding* juga diatur oleh *owner* (pemilik) *wedding planner* yang nantinya si klien hanya memberikan dananya langsung kepada *owner* bukan kepada *vendor* yang bersangkutan.

Terkait uraian diatas bisnis *wedding planner* bisa menjadi alternatif bagi para konsumen karena *wedding planner* (WP) sebagai penyumbang ide dan konsep serta mampu membantu segi finansial yang praktis dan instan. *Wedding planner* (WP) adalah jasa dalam penggunaan pelayanan untuk mengorganisasi aktivitas serta kebutuhan suatu pesta pernikahan baik diluar ruangan maupun didalam gedung.

Beragam kebudayaan yang turut memperbesar peluang usaha ini seperti disetiap adat memiliki upacara adat

pernikahan yang berbeda beda dan hal itu menjadi keharusan yang turun temurun terus dilestarikan. *Extended families*, yang begitu kental yang berarti ketika berbicara suatu acara pernikahan maka yang terlibat tidak hanya keluarga inti akan tetapi juga seluruh keluarga besar baik yang diundang ataupun berbagai orang yang dilibatkan. Untuk mengkonsep acara pun tidak hanya dari pengantin melainkan dari pihak keluarga inti dan keluarga besar. Karena, hal tersebut akan menjadi musyawarah dalam membuat acara pernikahan yang runtut mulai dari akad nikah hingga resepsi pernikahan.

Provinsi Lampung misalnya dalam mengadakan suatu acara pernikahan memiliki beberapa rangkaian adat istiadat yang tidak boleh ditinggalkan guna untuk melestarikan kebudayaan leluhur. Rangkaian tersebut diantaranya yaitu begawi pepadun berasal dari Kabupaten Lampung Tengah. Tidak hanya orang yang bersuku lampung saja yang tinggal di provinsi Lampung melainkan ada banyak sekali suku seperti suku Jawa, Sunda, Palembang, Padang, Batak, Cina dan lain sebagainya.

Bapak Agung selaku pemilik usaha *wedding planner* mengatakan bahwa *wedding planner* yang ada di lampung sebenarnya hanya penamaan saja untuk menarik para konsumen untuk tetap menggunakan jasa wedding yang dimilikinya, karena kebanyakan pemberian nama *wedding planner* tersebut membuat klien lebih nyaman ketika semua

yang dibutuhkan di sediakan dalam satu *entitas* dan lebih menguasai berbagai *vendor* yang dimiliki seperti Restya Wedding Planner yang sudah memiliki *vendor* bawaan mereka sendiri.⁹

Restya *wedding planner* adalah *event planner* yang berlokasi di Bandar Jaya Timur kec. Terbanggi Besar kab. Lampung Tengah, yang sudah berdiri dari tahun 2015 hingga saat ini masih memiliki eksistensinya sebagai *wedding planner* Bandar jaya.¹⁰ Menurut manajer *owner* restya *wedding planner* yang biasa dipanggil dengan Mas Yanto oleh pekerja lain, beliau yang membantu mengatur segala keperluan lapangan baik pemasukan dan pengeluaran serta ikut rapat dengan klien yang ingin menggunakan jasa restya *wedding planner*.¹¹

Owner Restya *Wedding Planner* yaitu Tyas Ayu Upakartiningsih, S.Pr menyatakan bahwa bisnis *event wedding* ini berawal dari dekorasi yang merambat menjadi penyedia jasa demi memuaskan keinginan kliennya, dan untuk lokasi Bandar Jaya menjadi cikal bakal *Wedding Planner* karena mampu memiliki gudang penyimpanan

⁹ Hasil diskusi dengan ketua asosiasi decoration lampung Bapak Agung Wedding Planner Kemiling. Pukul 16.00 wib

¹⁰ <https://lampung.tribunnews.com/2021/10/23/cerita-restya-ayu-rintis-restya-wedding-planner-buat-dekorasi-hingga-larut-malam>. diakses pada 8 Des 2023.

¹¹ Wawancara dengan Mas Yanto selaku Manajer Restya Wedding Planner , pada 8 Des 2023.

barang-barang *event planner*.¹² Restya wedding planner menjadi cikal bakal adanya *wedding planner* di Bandar Jaya Kab. Lampung Tengah memiliki pekerja kurang lebih 9 pekerja terdiri dari pekerja dekorasi dan pekerja lepas.

Peneliti mengajak untuk menganalisis terkait hasil lapangan tentang omset yang dimiliki restya wedding planner terhitung dari sebelum adanya Covid sampai pra-covid per 3 tahun terakhir dimulai pada tahun 2019-2021 yaitu sebagai berikut.

Table 1.1
Data Event dan Omset Pendapatan Restya Wedding Planner Bandar Jaya Tahun 2019-2021

Bulan	2019		2020		2021	
	Konsu men	Omset	Konsu men	Omset	Konsu men	Omset
Januari	12	630.000.000	6	228.000.000	4	149.000.000
Februari	8	307.000.000	8	403.400.000	1	87.700.000
Maret	1	87.700.000	5	239.900.000	1	39.500.000
April	9	310.500.000	1	87.700.000	2	127.200.000
Mei	5	204.700.000	1	87.700.000	1	87.700.000
Juni	13	1.389.200.000	2	175.400.000	2	79.000.000
Juli	7	421.100.000	3	214.900.000	2	118.200.000
Agustus	11	486.200.000	3	214.900.000	2	175.400.000
September	4	206.200.000	2	175.400.000	2	127.200.000
Oktober	8	328.000.000	8	337.200.000	2	175.400.000
November	4	101.000.000	5	284.000.000	1	87.700.000
Desember	9	237.000.000	6	315.400.000	1	87.700.000
Total	91	4.708.000.000	50	3.154.200.000	21	1.341.700.000

Sumber: laporan buku admin restya wedding planner Bandar jaya (2023).

¹² Hasil prasurvei kelokasi pemilik event wedding planner Bandar jaya pukul 10.20 wib

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat total *event* dan pendapatan dari *Restya Wedding Planner* Bandar Jaya. Pada tahun 2019 *event* yang ditangani RWP sebanyak 91 *event* dengan total omset 4.708.000.000, pada tahun 2020 *event* yang ditangani RWP sebanyak 50 *event* dengan omset 3.154.200.000, tahun 2021 total *event* yang ditangani RWP sebanyak 21 dengan omset 1.3471.700.000. Dapat dilihat dari daftar table 1.1 penurunan yang terjadi tidak hanya pada omset yang diperoleh RWP, namun terjadi juga pada minat konsumen atau pelanggan yang ikut menurun. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis pengaruh turunnya minat konsumen terhadap keputusan penggunaan *wedding planner* di *Restya Wedding Planner* Bandar Jaya.

Hasil wawancara dengan admin serta dengan menganalisis data *event* dan omset pendapatan dari RWP, diketahui 3 tahun terakhir (2019-2021) mengalami penurunan kisaran 45%. Hasil pengamatan data tersebut yaitu omset dan daya tarik konsumen untuk menggunakan RWP pun mengalami penurunan, penyebab penurunan pada saat itu diketahui adanya virus *Covid-19* yang membuat laporan pengelolaan perusahaan menurun. Namun, melihat hasil data *event* dan omset dari tahun ketahun peneliti ingin menganalisis dan mengkaji lebih lanjut penyebab tersebut apakah benar dikarenakan adanya virus atau hal lain seperti

dilihat dari faktor internal yaitu, harga, promosi dan produk yang dimiliki oleh RWP.

Oleh karena itu, berikut ini produk yang disediakan oleh pihak *owner wedding planner* untuk para *costumer* seperti pemaparan pada tabel 1.2.

Table 1.2
Varian Harga Restya Wedding Planner

PAKET	HARGA
PAKET HEMAT (Dekorasi Pelaminan 8 M, 6 plong tenda Dan Dekorasi Resepsi)	Rp 23.500.000
PAKET SILVER (Dekorasi Plaminan 12M, 10 Plong Tenda dan Dekorasi Resepsi)	Rp 30.500.000
PAKET DIAMOND (Dekorasi, Tata Rias & Busana, dan Dekomentasi)	Rp 39.500.000
PAKET PREMIUM/LENGKAP (Dekorasi, Tata Rias & Busana, Dokumentasi, Entertainment, Buffet Menu dan Penunjang)	Rp 87.700.000

Sumber : Restya Wedding Planner, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 tentang varian harga paket yang ada di Restya *Wedding Planner*. Paket hemat biasanya dipilih untuk acara pesta dirumah hanya untuk dekorasi pesta seharga Rp 23.500.000. Paket silver yaitu dengan harga Rp 30.500.000. Paket Diamond dengan harga Rp 39.500.000 dan yang terakhir paket premium dengan harga Rp 87.700.000.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengkaji dalam prinsip ekonomi syariah terhadap keputusan penggunaan bisnis WP. Semakin pesat pertumbuhan bisnis jasa *wedding*

planner menyebabkan persaingan ketat sesama pengusaha belum lagi tidak ada standar khusus dalam penetapan harga hingga sangat sulit untuk membuat kesepakatan dan standar dalam penempatan harga dan promosi. Produk yang dijual apakah sudah sesuai atau belum dengan prinsip ekonomi syariah.

Ditinjau dari prinsip ekonomi Islam secara umum dalam firman Allah SWT surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan." (QS. An-Nisa 4:29).

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan bagi orang-orang beriman memakan harta sesama melalui cara yang batil seperti riba, namun apabila dengan perniagaan atau jual beli dan adanya kesepakatan suka sama suka maka diperbolehkan/ tidak dilarang. Penjelasan tersebut menjadi landasan hukum tentang harus adanya kesepakatan atau

perjanjian diantara kedua belah pihak dalam melakukan kegiatan bermuamalah. Oleh karena itu, terkait dengan bisnis yang bergerak dalam bidang jasa seperti *wedding planner* maka dapat menggunakan akad Ijarah, melalui akad tersebut antara penyewa dengan pekerja menjadi lebih transparan. Al-Quran juga mengatur etika dalam kegiatan kehidupan atau muamalah seperti etika perdagang, penjualan dan pemasaran. Ayat Al- Quran yang menjadi landasan etika dalam bermarketing yaitu di QS. Al-Baqarah : 16

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبَحَت
تَجَرَّتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

Artinya: “Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.”(QS. Al-Baqarah 2: 16).

Ibnu Katsir menjelaskan ayat diatas, bahwa orang-orang munafik cenderung memilih kesesatan daripada petunjuk dan membeli kesesatan dengan petunjuk sebagai alat tukarnya. Ketika sengaja melakukan kesalahan pada saat melakukan perniagaan serta memberi dampak buruk pada orang lain maka Allah SWT. sendiri pun enggan memberikan petunjuk baginya. Seluruh proses baik proses penciptaan proses penawaran maupun proses perubahan nilai atau value tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-

prinsip muamalah yang ada di Islam dan sepanjang hal tersebut dapat dijamin tanpa adanya penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun maka pemasaran dapat dibolehkan Islam. Pandangan ekonomi Islam tentang pemasaran yaitu bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan menunjukkan kesamaan - kesamaannya dan kelemahan-kelemahannya dari barang tersebut agar pihak lain tertarik dan membelinya. Penelitian sebelumnya oleh Winata dan Isnawan yaitu pemasaran menjadi peran penting dalam melakukan kontrak langsung dengan konsumen¹³.

Patricia mengungkapkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Penelitian lain oleh Amri menyatakan bahwa harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membanding - bandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Harga juga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk

¹³ Winata, A., & Isnawan, A. F. (2017). "Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133-149. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644%0A>

(bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter.¹⁴

Research gap adalah kesenjangan yang terjadi akibat perbedaan data dilapangan. *Research gap* penelitian ini terletak pada variable harga, promosi dan produk, dimana adanya pengaruh positif dan negative variable harga, promosi dan produk terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding planner*. Permasalahan secara akademis dalam penelitian ini dilihat dari kesenjangan yang terjadi akibat perbedaan data dilapangan, dilihat dari pengaruh variabel secara negative dan positif.

Tabel 1.3
Research Gap penelitian yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner/wedding organizer

Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi Jurnal
Yudistira Adwimutri dan Sumarhadi,	<i>Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi</i>	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang dan jasa, karena Konsumen akan melakukan upaya untuk mencari tahu terlebih dahulu dan mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. ¹⁵	Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 3, No. 1, April 2023, p. 74-90

¹⁴ Faizal Amri, “*Studi Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa Wedding And Event Organizer (Studi kasus di Master Winner Wedding and Event Organizer di Surabaya)*,” Jurnal Soetomo Management Review, Volume 1, Nomor 3, Hal 249-262.

¹⁵ Yudistira Adwimutri dan Sumarhadi, “*Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel*

Lanjutan Tabel 1.3

Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi Jurnal
Raditte Husin, Maria Erlina, Tiara Puspita Maharani	<i>Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya Management Di Bandar Lampung</i>	Variabel promosi memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer Ahsya Management. ¹⁶	Prosiding Seminar Ekonomi & Bisnis ke-I , 27-28 September 2021 hal.8
Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah	<i>Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi. ¹⁷	Jurnal ekonomi dan manajemen. Point Vol. 2. No 1 Juni 2020
Citra Rizkina, Sinta Mayasari Bekti, Edy Suryawardana, Irma Satya Indriyanti	<i>Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Jasa Wedding Organizer</i>	Variabel promosi menjadi urutan pertama dalam mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa di Zarina Wedding. ¹⁸	Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 16 (1) (2023) 81-94
Taufan Hidayat	<i>Analyzed The Effect Of Product, Price, Promotion And Location On Purchase Decision</i>	Hasil penelitian tentang pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian masing-masing	Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020

Moderasi.” Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 3, No. 1, April 2023, p. 74-90

¹⁶ Raditte Husin, Maria Erlina, Tiara Puspita Maharani, “Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya Management Di Bandar Lampung”, Prosiding Seminar Ekonomi & Bisnis ke-I , 27-28 September 2021 hal.8

¹⁷ Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)”. Jurnal ekonomi dan manajemen. Point Vol. 2. No 1 Juni 2020

¹⁸ Citra Rizkina, Sinta Mayasari Bekti, Edy Suryawardana, Irma Satya Indriyanti, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Jasa Wedding Organizer”, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 16 (1) (2023) 81-94

Lanjutan Tabel 1.3

Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi Jurnal
		memiliki pengaruh yang positif. ¹⁹	
Faizal Amri	<i>Studi Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus Di Master Winner Wedding And Event Organizer Di Surabaya)</i>	Harga berpengaruh secara parsial dengan tingkat signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa terbukti dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).	Jurnal Soetomo Management Review, Volume 1, Nomor 3, Hal 249-262

Berdasarkan Tabel 1.3, merupakan penelitian terdahulu yang masing masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding organizer*. Sedangkan tabel dibawah ini merupakan *Research Gap* atau penelitian terdahulu yang memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding planner*.

Tabel 1.4

Research Gap penelitian yang memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner/wedding organizer

Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi Jurnal
M. Trizal Pirdiana Putra, Zulfebriges	Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer	Hasil penelitian secara parsial semua variable berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer, namun hanya variable harga yang memiliki pengaruh kecil dibandingkan dengan	Jurnal Manajemen Komunikasi vol.5 no.2 tahun 2019

¹⁹ Taufan Hidayat, "Analyzed The Effect Of Product, Price, Promotion And Location On Purchase Decision." Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020.

		variable citra atau promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer. ²⁰	
Faizal Amri	<i>Studi Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus Di Master Winner Wedding And Event Organizer Di Surabaya)</i>	Promosi tidak berpengaruh secara parsial dengan tingkat signifikan keputusan. penggunaan jasa dibuktikan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,140>0,05).	Jurnal Soetomo Management Review, Volume 1, Nomor 3, Hal 249-262

Berdasarkan table 1.4 merupakan penelitian terdahulu yang masing masing variabel memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding organizer*. Dalam prinsip ekonomi Islam menjelaskan bahwa berdasarkan aturan transaksi ekonomi tercantum di Al-Quran. Tata cara yang dianut seperti bagaimana kaum muslim berperilaku sebagai produsen, konsumen serta pemilik modal sesuai ajaran Islam. Salah satu prinsip ekonomi Islam yaitu kegiatan ekonomi dijiwai sebagai salah satu bentuk ibadah dilakukan dengan tanggung jawab.

Owner atau pemilik Restya Wedding Planner Bandar Jaya yang menyatakan bahwa sebelum tahun 2020 masih menerapkan perjanjian tertulis dengan costumer, namun setelah covid-19 perjanjian tertulis tidak

²⁰ M. Trizal Pirdiana Putra & Zulfebriges, *Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer*. Jurnal Manajemen Komunikasi vol.5 no.2 tahun 2019

diterapkan kembali, akibatnya kurang lebih 7 customer yang menunggak pembayaran pelunasan sebesar kurang dari 120 juta.²¹

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan produk terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding planner* Bandar jaya ditinjau dari prinsip ekonomi Islam(studi di restya *wedding planner* Bandar Jaya). Apakah dalam memberikan keputusan, konsumen atau klien mempertimbangkan dari ketiga hal tersebut serta apakah ditinjau dari prinsip ekonomi Islam. Kemudian dari ketiga variabel tersebut apakah ada yang menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *wedding planner*nya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penelitian pembaharuan dari penelitian terdahulu yaitu terkait pemebahasan tentang **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam (Studi Restya Wedding Planner Bandar Jaya).**

²¹ Hasil wawancara kepada owner restya wedding planner Bandar Jaya, pukul 13.00 wib tgl 26 maret 2024.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya kecenderungan untuk klien memberikan Keputusan penggunaan jasa wedding planner dengan paket wedding termurah namun tetap elegan.
2. Penggunaan adat pernikahan menambah harga atau menimbulkan paket wedding yang diberikan mengalami penambahan pada saat acara terselenggara.
3. Sama- sama memiliki standart dalam penyediaan paket wedding planner di masing-masing vendor.
4. Restya Wedding Planner di lokasi Bandar Jaya memiliki Gedung dan Gudang alat dekorasi dibanding wedding planner yang kawasan urban.
5. Konsumen lebih tertarik dengan hasil akhir yang dilihat melalui sosial media yang dimiliki oleh berbagai WP.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang ada, didasarkan pada sudut pendekatan, waktu, tempat, dan sub penelitian, agar efisien dan efektif lebih fokus dan tidak melebar cakupan pembahasannya pada penelitian yang akan diteliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan pada *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Di Bandar*

Jaya ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam (Studi di Restya Wedding Planner Bandar Jaya).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimanakah pengaruh signifikan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya) ?
2. Bagaimanakah pengaruh signifikan Poduk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya) ?
3. Bagaimanakah pengaruh signifikan promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya)?
4. Bagaimanakah pengaruh hubungan harga, promosi dan produk dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa wedding planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya)?
5. Bagaimanakah pengaruh faktor diantara harga, promosi dan produk dalam keputusan penggunaan jasa wedding plenner (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya)?
6. Bagaimanakah prinsip ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa wedding

planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya)?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang di uraikan di atas tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana *Menganalisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Di Bandar Jaya ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam (Studi di Restya Wedding Planner Bandar Jaya)*, sedangkan tujuan secara khusus adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh signifikan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya).
2. Menganalisis pengaruh signifikan produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Planner* Bandar Jaya (Studi Pada Restya *Wedding Planner* Bandar Jaya).
3. Menganalisis pengaruh *signifikan* promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Planner* Bandar Jaya (Studi Pada Restya *Wedding Planner* Bandar Jaya).
4. Menganalisis pengaruh hubungan harga, promosi dan produk dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa wedding planner Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya).

5. Menganalisis pengaruh yang paling dominan diantara harga, promosi dan produk dalam keputusan penggunaan jasa *wedding planner* (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya).
6. Menganalisis tentang prinsip ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa *wedding planner* Bandar Jaya (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya).

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Kegiatan penelitian ini akan menjadikan pengembangan dari ekonomi syariah pada *Theory Of Reasoned Action (TRA)*. Kaitannya dengan keputusan konsumen terhadap *harga, promosi dan produk* dalam kegiatan perekonomian.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini terkait pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding planner* Bandar Jaya (Studi Restya Wedding Planner Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah) bisa menjadi rujukan atau masukan bagi para *owner wedding planner* di Kab. Lampung Tengah secara umum dan khususnya pada Restya

Wedding Planner Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan pengertian dan pemahaman kepada owner dan karyawan-karyawan yang bekerja di bidang *wedding planner* mengenai minat klain melalui harga, promosi dan produk yang dapat menjadi penambahan omset/ pemasukannya.

G. Penelitian Relevan

Penelitian ini peneliti mengambil jurnal internasional dan jurnal nasional sebagai rujukan penelitian terdahulu yang relevan, sebagai berikut:

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya	Publi kasi Jurna l
1	I Nengah Wirata	Berpengaruhkah bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa wedding organizer di Bali	Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistic, menggunakan kuesioner dan regeresi linier berganda.	Service marketing mix, perilaku konsumen	adanya pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang telah diimplementasikan oleh PT. Bali Exotic Wedding (price, product, promotion, place, people, dan	Berbeda dalam variable dan lokasi yang di bahas, Teori penelitian berbeda, menggunakan teori periku konsumen, penelitian saya menggunakan teori harga, promosi dan produk.	Jurnal kepari wisata an. Vol. 17 no.2 Sep 2018

Lanjutan Tabel 1.5

					physical evidence) terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi persentase pengaruh diketahui adalah sebesar 54,9 persen dan sisanya 45,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktorfaktor lain. ²²		
2	Ugeng Budi Haryoko, dll.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)	Kuantitatif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial, Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan, Uji Korelasi Product Moment, Uji t Dan Uji f	Teori harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan,	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi. ²³	1. Perbedaan terletak pada metode sampling, penelitian saya menggunakan populasi sebagai sample, variabel penelitian berbeda, ugeng meneliti kepuasan konsumen dan saya meneliti keputusan	Jurnal ekonomi dan manajemen. Point Vol. 2. No 1 Juni 2020.

²² I Nengah Wirata, *Berpengaruhkah bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa wedding organizer di Bali*. Jurnal kepariwisataan. Vol. 17 no.2 Sep 2018.

²³ Ugeng Budi Haryoko, dll., *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)*. Jurnal ekonomi dan manajemen. Point Vol. 2. No 1 Juni 2020.

Lanjutan Tabel 1.5

					penggunaan jasa lebih mengarah ke minat pembeli/ pengguna		
3	Muhamad Affan Al Farabi, dll	Analisis Pengaruh Jasa Organizer Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Double Helix Makassar	Kuantitatif, teknik proposive sampling, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner dengan design cross sectional study, dimana variabel independen dan dependen deteliti sekaligus pada saat yang sama.	teori kepuasan pelanggan, promosi, harga, kualitas.	Variabel Harga Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dengan Nilai P Sebesar 0.998 (P>0.005) Meskipun Memiliki Nilai OR 1.003. Nilai OR Menunjukkan Ukuran Hubungan Antara Variabel Dependen Dan Variabel, Dimana Nilai OR = 1 Bersifat Netral. ²⁴	MACAKKA Journal STIE YPUP Makassar. Vol. 01, No.03, September 2020, pp 280-286	
4.	Nicklouse Christia n Lempoy , dll	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut	Jenis penelitian asosiatif, jumlah sampel dihitung dengan rumus slovin.	Teori harga, teori keputusan penggunaan jasa, marketing mix	Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial Harga, Lokasi, dan Fasilitas	Metode penelitian dan objek yang di kaji berbeda namun teori yang jelaskan hampir sama.	Jurnal EMB A 1072 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1072-

²⁴ Muhammad Affan Al Farabi, dll, "Analisis Pengaruh Jasa Event Organizer Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Double Helix Makassar." MACAKKA Journal STIE YPUP Makassar. Vol. 01, No.03, September 2020, pp 280-286

Lanjutan Tabel 1.5

(Taman Eman) Sonder	berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Mengingat Harga, Lokasi, dan Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut, maka sebaiknya pihak pimpinan Taman Wisata Toar Lumimuut, memperhatikan faktor Harga, Lokasi, dan Fasilitas untuk senantiasa dikembangkan. ²⁵	1083
------------------------	---	------

²⁵Nicklouse Christian Lempoy, dll, Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. Jurnal EMBA 1072 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1072-1083

Lanjutan Tabel 1.5

5.	Kuni Anisata Ain	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di R.A Wedding Lamongan)	kuantitatif Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan cara purposive sampling dengan jumlah sampel 80 konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dokumentasi dan observasi. Dalam menganalisis data menggunakan metode statistik dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan rumus regresi linier berganda	Teori Kualitas pelayanan, promosi online, dan keputusan penggunaan jasa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan jasa di RA wedding Lamongan. (2 Promosi online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa di RA wedding Lamongan. (3 kualitas pelayanan dan Promosi online secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa di RA wedding Lamongan.	Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu: 1. Variable yang dikaji hanya tentang kualitas pelayanan dan promosi sedangkan penelitian penulis memiliki beberapa variable yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan yang lebih signifikan .	Journal of Business and Innovation Management Volume 2, Februari 2020 Halaman 185-199
6	Han-Chen Huang,	Analysis Of Importance Of The	In this study, literature	Wedding planner, Professional	The research results show	Perbedaan dengan penulis adalah	The International

²⁶ Kuni Anisata Ain. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di R.A Wedding Lamongan). Journal of Business and Innovation Management Volume 2 Nomor 2, Februari 2020 Halaman 185-199

Cheng-I Hou, Yi-Syuan Hong.	Professional Abilities Required By Personnel In Wedding Planner Services	review, expert interview, and hierarchical analysis methods are adopted to clarify the professional abilities required, as well as their corresponding importance.	Abilities	that regarding the professional abilities required for wedding planners, “Marketing ability” is the most important, followed by “Self-management ability”, “Professional competence”, and “Team-work ability”. ²⁷	:	1. Kasus yang diteliti berbeda dalam penelitian penulis ingin menganalisis pengaruh harga, promosi, dan produk terhadap keputusan pengguna jasa. 2. Metode penelitian yang dilakukan berbeda jika penelitian Han-chen dkk menggunakan metode hierarchical analysis methods. Penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif.	Journal of Organizational Innovation Vol 9 Num April 2017
-----------------------------	--	--	-----------	--	---	--	---

²⁷ Han-Chen Huang, Cheng-I Hou, Yi-Syuan Hong. *Analysis Of Importance Of The Professional Abilities Required By Personnel In Wedding Planner Services*. The International Journal of Organizational Innovation Vol 9 Num April 2017

7	M. Trizal Pirdiana Putra, Zulfebriges	Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer	This type of research is kuantitatif research. The samples in this study were 96 respondents from consumer who have used the services of Devendor's Wedding Organizer. The sampling technique using simple random sampling. Methods of data collection by questionnaire. Data analysis using multiple regression analysis	Teori marketing mix atau bauran pemasaran	Hasil penelitian masing-masing berpengaruh positif seperti Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer. ²⁸	Jurnal Manajemen Komunikasi. Volume 5, No. 2, Tahun 2019
8	Dian Hadiani, Andri Helmi Munawar, & Nana Supriatna	<i>Keputusan Memilih Jasa Wedding Organizer Berdasarkan Physical Evidence Factor (Studi Kasus pada CV. Anpian Wedding Organizer Ciamis)</i>	Kuantitatif dengan metode explanatory. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel 58 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara.	Physical Evidence, Keputusan Pembelian, Jasa Wedding Organizer	Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen physical evidence baik dimensi servicescape maupun komunikasi fisik lainnya secara parsial maupun simultan memiliki	Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 6 (1) November 2019

²⁸ M. Trizal Pirdiana Putra, Zulfebriges, *Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer*. Jurnal Manajemen Komunikasi. Volume 5, No. 2, Tahun 2019

Data diolah menggunakan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi berganda, uji signifikansi	pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa wedding organizer. ²⁹
---	--

Dari hasil penelitian yang berbeda dan telah dipaparkan diatas peneliti mencoba menyimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah membahas keputusan penggunaan jasa *wedding planner* Bandar Jaya yang dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan produk. Kajian ini akan mengkaji terkait objek penelitian dan lokasi penelitian sehingga dapat menjadi temuan dan atau novelty dari hasil penelitian dalam penulisan karya ilmiah ini.

²⁹ Dian Hadiani, Andri Helmi Munawar, & Nana Supriatna, *Keputusan Memilih Jasa Wedding Organizer Berdasarkan Physical Evidence Factor (Studi Kasus pada CV. Anpian Wedding Organizer Ciamis)*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 6 (1) November 2019.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Theory Of Reasoned Action (TRA) adalah Teori perilaku konsumen yang paling mutakhir sebab telah dibangun untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor penentu perilaku kosumen. *Theory of Reasoned Action (TRA)* pertama kali dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. bertujuan untuk memahami perilaku individu dengan memprediksi motivasi dasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan. *Theory of Reasoned Action (TRA)* berupaya untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan minat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu kaitannya dengan pembelian/penggunaan jasa, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen mungkin juga membentuk pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.³⁰

Model *Theory Of Reasoned Action (TRA)* pada penelitian ini di buat dimana TRA menunjukkan bahwa,

³⁰ Eka Sri Apriliana, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin).*” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 1, Juni 2019

dibalik perilaku setiap individu, ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat. Model ini bersifat siklus, mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu, kemudian individu mengembangkan sikap terhadap perilaku itu, sehingga perilaku tersebut bermanfaat atau menghukum.³¹

Sangadji menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.³²

B. Keputusan Konsumen

1) Definisi Keputusan

Nugroho mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternatif*, dan memilih salah satu

³¹ Andi Sigit Kurniawan, Retno Widowati, and Siti Dyah Handayani, 'Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention Using Online Hotel Room Booking Applications', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15.1 (2022), 77–90 <<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>>.

³² Eka Sri Apriliana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)*, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 1, Juni 2019.

diantaranya.³³ Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁴

Alma mendefinisikan keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.³⁵ Berdasarkan beberapa definisi yang ada maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih suatu kebutuhan yang akan digunakan baik berupa jasa/produk.

³³ Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey, Sjendry S.R. Loindong, *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*. Jurnal EMBA 1072 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1072-1083

³⁴ Winanti Widyastuti, *Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 9 No 2 Tahun 2021, hl. 1272-1278.

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016)

2) Konsep Keputusan Konsumen

1. *Simple Additive Weighting (SAW)*

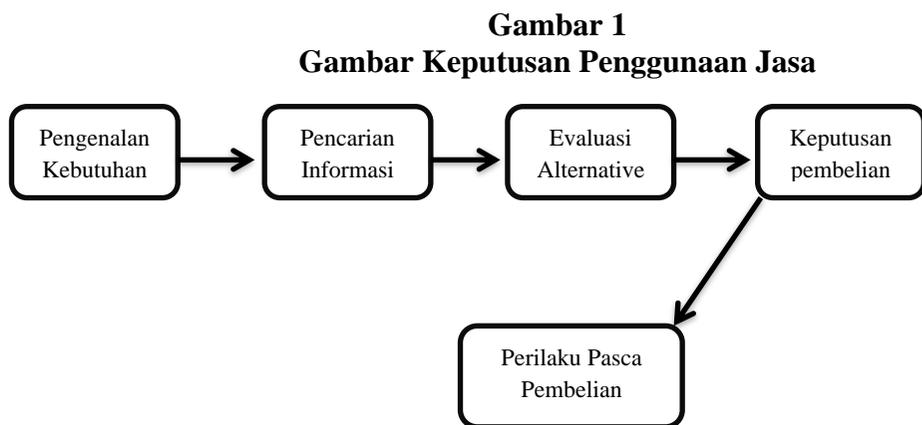
Metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam proses pengambilan keputusan pemilihan paket *wedding planner* adalah *Simple Additive Weighting (SAW)*. Alasan digunakannya metode SAW karena metode ini memiliki sebuah keunggulan. Yaitu dapat dengan mudah dimengerti, lebih fleksibel dan dapat menyelesaikan berbagai masalah yang kompleks serta melakukan pembelajaran berdasarkan dari pengalaman manusia dalam menyelesaikan suatu masalah.

Metode ini merupakan penentuan terbobot, diberikan pembobotan untuk masing-masing kriteria sehingga memperoleh hasil perankingan. yang mempunyai nilai tertinggi merupakan pilihan prioritas agar pemilihan serta perhitungan kriteria tersebut dapat dilakukan dengan cepat, tepat dan mendekati kesesuaian kriteria yang diinginkan oleh pengguna jasa. Pada penelitian ini diterapkan metode SAW dengan mengambil 6 kriteria sebagai atribut untuk proses pengolahan data yaitu : dekorasi,

catering, busana dan rias pengantin, dokumentasi, jumlah tamu dan harga paket.³⁶

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa menurut Kusumawardani sebagai berikut :



1. Pengenalan kebutuhan, didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi, tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan

³⁶ Rizka Ristiana and Yuwan Jumaryadi, *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Paket Wedding Organizer Menggunakan Metode SAW (Simple Additive Weighting)*. Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer), Volume 10, Nomor 01, PP 25 - 30

solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal) seperti: Sumber pribadi atau opini dari orang lain; Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah; Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan; Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk atau jasa.

3. *Evaluasi alternative*, mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada *alternatif* yang diinginkan.
4. Pembelian atau penggunaan jasa yaitu konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa berdasarkan *alternatif* yang telah dipilih.
5. *Evaluasi alternative* setelah pembelian atau penggunaan jasa, konsumen mengevaluasi apakah *alternatif* yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.³⁷

³⁷ Kauni Anisata Aini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di R.A Wedding Lamongan)*, Journal of Business and Innovation Management Volume 2 Nomor 2, Februari 2020 Halaman 185-199

Setiadi menjelaskan bahwa Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan perangkat pemasaran. Perangkat pemasaran atau lebih dikenal dengan Bauran pemasaran yang terdiri atas kombinasi dari produk, harga, dan promosi merupakan perangkat pemasaran yang sangat memegang peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut.³⁸

Tabel 2.1
Dimensi dan Indikator Keputusan Konsumen

No	Sumber	Dimensi	Indikator
1	Bagus bimo eko waspodo, (2010) ³⁹	Bertindak karena keunggulan	1. Saya membeli Honda vario karena lebih irit dari pada yang lain
		Keyakinan atas pembelian yang dilakukan	1. Saya yakin Honda vario motor sesuai keinginan saya

³⁸ Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101.

³⁹ Bagus Bimo Eko Waspodo, *Studi Keputusan Pembelian Honda Vario di Kota Semarang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. IX No.1 Mei 2010, h.45-58.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Sumber	Dimensi	Indikator
		Persepsi resiko kecil	1. Saya suka Honda vario karena sepeda motor yang awet.
2	Tjiptono (2012) ⁴⁰	Pemilihan produk	1. Kebutuhan suatu produk 2. Keberagaman variasi produk 3. Kualitas produk
		Pemilihan merek	1. Kepercayaan 2. Popularitas merek
		Pemilihan penyalur	1. Kemudahan mendapatkan 2. Ketersediaan produk
		Waktu pembelian	1. Jangka waktu tertentu
		Jumlah pembelian	1. Kebutuhan penggunaan produk
3	Peter Weinberg & Wolfgang Gottwald (1982)	Kekuatan dari emosi	1. Stimulus 2. Keseruan 3. Antusiasme 4. Menginspirasi
		Arah emosi	1. Menyenangkan 2. Menginspirasi
		Kualitas emosi sukacita	1. Lagu sukacita 2. Antusiasme
		Kejutan	1. Heran 2. Kejutan
		Minat	1. Pengabaian minat 2. Kebosanan rasa ingin tahu
4	Kotler & Keller (2019)	Pemilihan produk	1. Keunggulan produk 2. Manfaat produk 3. Pemilihan produk
		Pemilihan merek	1. Ketertarikan pada merek 2. Kebiasaan pada merek
5	(Lukas dan Britt (Fitria, 2018))	Keputusan	1. Munculnya rasa ingin memiliki 2. Memiliki minat yang tinggi 3. Hasrat tersalurkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Sumber	Dimensi	Indikator
			4. Tujuan dari kebutuhan terpenuhi
			5. Adanya pemusatan perhatian

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan untuk memilih jasa *wedding organizer*. Salah satunya yaitu anggaran yang harus dimiliki calon pengantin. karena dari anggaran tersebutlah yang memutuskan seperti apa konsep dari *wedding planner*. Anggaran menjadi salah satu tolak ukur yang sifatnya kuantitatif, biasanya dengan harga yang murah para calon pegantin tergiur dan tidak mempertimbangkan seperti apa konsep serta reputasi dari *wedding organizer* tersebut.⁴¹

⁴¹ Rizka Ristiana and Yuwan Jumaryadi, *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Paket Wedding Organizer Menggunakan Metode SAW (Simple Additive Weighting)*. Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer), Volume 10, Nomor 01, PP 25 - 30

Table 2.2
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi keputusan konsumen

No.	Faktor	Penulis
1.	Kebudayaan	Kotler (2001)
	Sosial	
	Pribadi	
	Psikologis	
2.	Lokasi	Hutagaol dan cristina Dora (2018)
	Kelengkapan produk	
	Persepsi harga	
	Promosi dari mulut ke mulut	
3.	motivasi	Suwandari (2008)
	Persepsi	
	Pengetahuan	
	Sikap	
	keluarga,	
	status sosial dan kelompok acuan	
	pemberdayaan bauran pemasaran	
	Produk	
	Harga	
	Promosi	
4.	Distribusi	Tandjung (2004:74)
	Budaya	
	Kelas sosial	
	Grup referensi	
	Kepribadian	
	Sikap	
	Persepsi yang berbeda	

C. Harga

1) Definisi

Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa harga merupakan pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari

suatu barang atau pelayanan. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah di desain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Schiffmann dan Kanuk dalam penelitian Budiyanto menyatakan persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah.⁴²

Harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Namun menurut Alma

⁴² Sopa awaliyah, 2022. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya)*, Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.1, No.11, Oktober 2022

menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2) **Konsep dan Peranan Harga**

Augusty Ferdinand mengemukakan tentang harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.⁴³ Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan.

⁴³ Fetrizen, Nazaruddin Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia”, dalam jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”, h.4

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli peranan alokasi dan peranan informasi:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3) **Tujuan penetapan harga**

Harga tunai adalah harga yang dibebankan jika pembayaran diselesaikan dalam waktu yang ditentukan yaitu lazimnya dalam 30 hari potongan harga yaitu harga yang diambil dari laba kotor yang diperoleh sehingga berapapun besarnya persentase. Potongan harga tidak mengurangi harga dasar dalam hal ini harga tidak pasti mengandung pengertian bahwa harga yang diberikan bersifat fleksibel dan tidak terikat sehingga dapat berubah pada waktu tertentu.

Adapun empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi kepada lapak, yaitu asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan

selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba pendekatan target laba iya yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah volume pressing objektif harga dilakukan agar dapat mencapai target volume penjualan dalam ton kilo unit nilai penjualan rupiah atau pangsa pasar absolut maupun relatif tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan pendidikan perusahaan tour bioskop atau seminar.
3. Tujuan berorientasi pada citra citra adalah image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu image of value misalkan dalam jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah suatu wilayah tertentu.
4. Tujuan stabilitasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan suatu harganya maka

pesaing harus menurunkan pola harganya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga pemimpin *industry*.

5. Tujuan -tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan oleh loyalitas pelanggan.

4) **Kebijakan harga**

Harga dalam suatu produk sangat penting terlebih lagi jika produk yang ditawarkan berupa jasa maka penempatan kebijakan harga sangat penting dilakukan berikut merupakan kebijakan harga:⁴⁴

1. Memiliki Tujuan Penetapan Harga, perusahaan harus menentukan dan memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya maka tujuan perusahaan akan jelas.
2. Menentukan Permintaan Setiap Harga, akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.
3. Memperkirakan harga permintaan batas harga yang tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 11.*(Jakarta: Penerbit Index, 2005), hl.142

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing adanya kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya harga dan kemungkinan harga pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga dengan 3C jadwal permintaan konsumen *customer demand schedule* fungsi biaya *cost function* dan harga pesaing *kompetitor price* perusahaan akan siap membeli harga.
6. Memilih harga akhir dengan memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi penetapan harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Tabel 2.3
Dimensi dan Indikator Harga

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1	Kotler (2009:72)	Harga referensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis
		Asumsi harga dan kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asumsi harga konsumen 2. Harga sebagai indikator kualitas
		Akhiran harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ganjil yang ditetapkan 2. Periode harga yang ditetapkan
2	Atmaja dan Adiwinata (2013)	<i>Flexibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. dasar lokasi geografis 2. waktu penyampaian atau pengiriman

Lanjutan Tabel 2.3

No	Penulis	Dimensi	Indikator
			3. kompleksitas produk yang diharapkan
3	Tandjung, (2004:78)	<i>Brosur</i>	a. Harga sesuai dengan yang disampaikan brosur b. Tempat beroperasi suatu usaha c. Keadaan usaha yang dibangun. d. Produk apa saja yang dijual
		Kualitas Produk	1. Penetapan harga sesuai dengan produk yang dihasilkan 2. Keuntungan yang ingin dicapai 3. Kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan
		Harga terjangkau	1. Penetapan harga yang sesuai dengan bauran produk 2. Dapat dijangkau oleh konsumen dan pelanggan
		Kesesuaian harga	1. Skala penentuan harga oleh pemilik usaha 2. Keinginan menarik minat konsumen atau pelanggan

Setiap penjual maupun konsumen memperhatikan aspek dimensi harga ada 4 indikator yang menjadikan harga yaitu:

1. Latar Jangkauan Harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya Saing Harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh penjual lain pada satu jenis produk yang sama konsumen membandingkan harga dari berbagai *alternatif* produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5) Harga Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

1. Konsep Harga Dalam Islam

Dalam konsep Islam yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam

mempertahankan barang tersebut jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran. Mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia maka seorang penguasa atau pemerintah harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut. Dengan cara penetapan harga standar dengan maksud untuk melindungi hak milik orang lain mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.

Indikator harga dalam Islam Allah subhanahu wa ta'ala berfirman dalam Quran surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain

berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.” (QS. An-Nisa 4: 29).

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan memanfaatkan menggunakan dan segala bentuk transaksi lainnya harta orang lain dengan jalan yang batil yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridho dan saling ikhlas dari penjelasan tersebut maka indikator penetapan harga dalam ekonomi Islam yaitu:

a. **Adil**

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen Syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh secara umum harga yang adil ini adalah harga asal sehingga merugikan yang tidak menimbulkan *eksploitasi* atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan

b. **Rela Sama Relu (*Ridho*)**

Menurut Rahmat Syafei harga hanya terjadi pada akad yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit lebih besar dan sama dengan nilai barang biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad.

c. **Tidak Memberatkan**

Menurut Kardowi jika pedagang menahan suatu barang sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini para pedagang secara sukarela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu dengan demikian penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual dengan harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah sedangkan menurut Ibnu Taimiyah harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

Persaingan dalam pasar seringkali berjalan tidak sehat sehingga harga yang terjadi pun tidak mencerminkan kompetisi harga pasar. Beberapa praktek ini antara lain:

1) *Ghaban faa-hisy*

Yaitu menjual di atas harga pasar harga yang tinggi ini dapat diambil karena memanfaatkan ketidaktahuan atau kebodohan konsumen terhadap barang yang dijual.

2) *Tadlis*

Yaitu tindakan yang menyembunyikan kecacatan barang yang dilakukan penjual untuk mengelabui pembeli.

3) *Ikhtiar (penimbunan)*

Yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

Harga juga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga menjadi faktor penting karena harga menentukan bagaimana pemasukan dari suatu usaha. Jika harga yang ditetapkan terlalu murah, maka pemasukan yang didapatkan suatu usaha tidak akan mendapatkan modal ulang, bahkan dapat menyebabkan

kebangkrutan. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, pemasukan yang didapatkan memang akan banyak bahkan dapat membuat modal kembali dengan cepat. Namun, harga yang terlalu mahal tersebut dapat menyebabkan sepi konsumen karena konsumen kemungkinan besar akan mencari usaha pesaing dengan harga yang lebih murah dan kualitas produk atau jasa yang hampir sama.⁴⁵

D. Promosi

a) Definisi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong tingkat penjualan produk/jasa. Promosi adalah sekumpulan teknik yang di desain untuk menjual produk.⁴⁶ Kotler dan Armstrong mengungkapkan “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan

⁴⁵ Citra Rizkiana, dll. *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, vol 16 no, 1 tahun 2023 hlm. 81-94

⁴⁶ Muhammad Affan Al Farabi, dll. *Analisis Pengaruh Jasa Event Organizer Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Double Helix Makassar*. Journal STIE YPUP Makassar. MACAKKA Vol. 01, No.03, September 2020, pp 280-286.

membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.⁴⁷

Imam Haryanto menyatakan bahwa promosi adalah alat komunikasi atau media informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.⁴⁸ Gulla mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu tindakan pelaku usaha untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli produk yang dihasilkan atau dijual oleh usaha tersebut.⁴⁹ Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.⁵⁰

Tjiptono & Fandy mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut: “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran

⁴⁷ Remart Ricards Duan, dll, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9. No. 1, 2019

⁴⁸ Imam Haryanto, 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, hal 80-101

⁴⁹ Citra Rizkiana, dll. *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, vol 16 no, 1 tahun 2023 hlm. 81-94

⁵⁰ Faizal Amri, *Studi Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa Wedding And Event Organizer (Studi kasus di Master Winner Wedding and Event Organizer di Surabaya)*, Jurnal Soetomo Management Review, Volume 1, Nomor 3, Hal 249-262.

untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”. Sedangkan Hermawan mengemukakan bahwa: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.⁵¹

b) Fungsi Promosi

Taufan Hidayat dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang ada di marketing mix dalam mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵²

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai

⁵¹ Yudi carsana & David kevin, *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang*, Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020: 1-13

⁵² Taufan hidayat, 2020. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020

dengan keinginan dan kebutuhannya.⁵³ Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.⁵⁴

Aktivitas promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun pula menjadi sarana guna memberikan pengaruh pada pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta dibutuhkannya. Hal tersebut dijalankan dari penggunaan peralatan promosi. Gitosudarmo sebagai pakar mengenai promosi menjelaskan, bahwa promosi ialah segala aktivitas yang diarahkan guna memberikan pengaruh pada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan bisa mengenal produk yang ditawarkan dari perusahaan. Setelah itu, pelanggan memiliki rasa senang kemudian melakukan pembelian pada produk itu.⁵⁵

⁵³Sandy Sinambow & Irvan Trang, 2015, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 3 Maret 2015, hal 300-311.

⁵⁴ Raditte Husin, dll. *Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya Management Di Bandar Lampung*. Prosiding Seminar Ekonomi & Bisnis ke-I, 27-28 September 2021 hal.8

⁵⁵ Ririn Noor Hartanti Wulandari, *Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial*, e-jurnal. Volume 11 Nomer 1 (2022), Edisi Yudisium 1 Tahun 2022, hal 49-57.

c) Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Khairul Maddy secara rinci mengungkapkan tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran mereka, mengalihkan pikiran ke mereka tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

2) Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang

menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁵⁶

Berikut peneliti sajikan dimensi dan indikator variabel dari promosi beberapa kajian penelitian sebelumnya:

Tabel 2.4
Dimensi dan Indikator Promosi

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1	Philip Kotler & Gary Amstrong ⁵⁷	Frekuensi Promosi	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah promosi di satu periode waktu Promosi dilakukan lewat berbagai merchant partner
		Kualitas Promosi	<ul style="list-style-type: none"> Promosi yang dilakukan memiliki mutu yang baik Promosi yang dilakukan memiliki manfaat yang baik
		Waktu Promosi	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya jumlah promosi Nilai dari promosi yang dilakukan
		Valance (Valensi)	<ul style="list-style-type: none"> Promosi berlaku dalam suatu periode waktu Promosi memiliki durasi waktu
2	Riyono dan Gigih Erlik Budiharja ⁵⁸	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> Kejelasan isi pesan Media yang digunakan dapat menarik konsumen

⁵⁶ Kasino Martowinangun, dll, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*, Co-Management Vol. I, No. 2, Juni 2019

⁵⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

⁵⁸ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati" 8, no. 2 (2016).

Lanjutan Tabel 2.4

No	Penulis	Dimensi	Indikator
		Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu • Kualitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan • Ketetapan sasaran promosi penjualan yang dilakukan perusahaan
		Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan event atau kegiatan tertentu • Memberikan review produk melalui media sosial
		Penjualan Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang jelas terkait produk yang dijual. • Daya tarik promosi
3	Doni Indra Permana ⁵⁹	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Media periklanan yang menarik perhatian konsumen • Isi pesan yang jelas memberikan informasi yang akurat • Promosi jujur terkait produk
		Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kemudahan kepada konsumen • Memberikan keuntungan kepada konsumen • Memberikan manfaat kepada konsumen
		Penjualan Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan detail mengenai produk • Melakukan pertemuan penjualan • Sales yang ramah
		Pemasaran Langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penawaran melalui media sosial

⁵⁹ Dony Indra Permana, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur” 2, no. 1 (April 2017)

Lanjutan Tabel 2.4

No	Penulis	Dimensi	Indikator
			<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penawaran melalui broadcast • Melakukan penawaran melalui celebrity endorsment
		Acara dan Pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan event tertentu • Menyediakan ulasan konsumen • Review produk yang viral
		Word of mouth	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan teman kerja • Merekomendasikan teman komunitas • Merekomendasikan kepada keluarga

d) Konsep Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Promosi dalam ekonomi syariah ialah suatu yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasar, prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat).⁶⁰ Promosi berdasarkan prinsip ekonomi syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya, yang dimaksud apa adanya yaitu tidak dibesar-

⁶⁰ Muhammad Rasyad Al Fajar, Ifantri. "Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah", Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4. No 1 Juni 2021, hlm 77-95

besarkan atau dilebihkan dalam penyampaian karena yang dicari adalah keberkahan.⁶¹

Aktivitas promosi harus didasari pada etika dalam pemasaran, beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya:

1) Penampilan

Bersikap jujur dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut kuantitas maupun kualitas suatu barang atau jasa.

2) Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberikan tempo untuk melunasinya, selanjutnya diberikan pengampunan apabila benar sudah tidak sanggup membayar.

3) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang atau jasa.

4) Pemasaran hanya dengan kesepakatan bersama.⁶²

E. Produk

a) Definisi Produk

Supranto & Limakrisna mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan

⁶¹ Mufti Hasan Alfani, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah”. *Journal of Economic, Business and Accounting* , Vol. 3 No 2 Juni 2020.

⁶² Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Vol 8, No 1 Juni 2018.

seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Sedangkan Adisaputro menyatakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan ssesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.⁶³

Produk menjadi sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk dapat berbentuk barang (sesuatu yang berujud atau tangible), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Tjiptono, menjelaskan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁶⁴

Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.⁶⁵ Pengertian

⁶³ Santri Zulaicha, Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol.04, No 2 Desember 2016, h.125-136

⁶⁴ Tjiptono, 2007: 103

⁶⁵ Kotler dan Amstrong , 2004 :347

tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi berikut : merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk.

Schmitt et al., Radder & Han dan Mittal mengemukakan bahwa product adalah segala hal yang akan disajikan, diminta, dibeli, digunakan, atau memenuhi kebutuhan. Hal-hal yang disajikan tersebut digunakan oleh penyedia jasa dalam rangka memenuhi keinginan pasar.⁶⁶

b) Konsep Produk dalam Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah mengajarkan kepada seluruh produsen bahwa kegiatan produksi harus selalu dalam lingkaran halal. Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melampaui batas.⁶⁷ Adapun jika suatu hasil produksi dapat digunakan untuk berbuat baik dan buruk secara bersamaan, seperti pakaian *you can see* yang halal

⁶⁶ Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, *Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Volume 17 (1) 2020 hlm. 69-79.

⁶⁷ Faridatul Fitriyah, "Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal KeIslaman dan Kebudayaan. Vol 10 No. 2 Juli 2016.

dikanakan perempuan di rumah untuk menghibur suami tetapi haram dikenakan diluar rumah, maka hal itu tidak diharamkan, walaupun kaum sufi menganjurkan untuk menjauhinya.⁶⁸

c) Dimensi dan Indikator Produk

Kualitas produk dibutuhkan untuk setiap produk yang dihasilkan. Setiap produk harus mencantumkan spesifikasi, agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi terhadap produk sesuai dengan spesifikasi produk. Dengan demikian konsumen mengatakan, bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas. Supriyadi at.all tentang dimensi dan indikator produk:⁶⁹

- a. Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.
- b. Dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.

⁶⁸ Yusuf Qardhawi, “ *Norma dan Etika Ekonomi Islam,*” (Jakarta : Gema Insani Press,1997)hlm.118.

⁶⁹ Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*, Prosiding SENDI_U 2018 ISBN: 978-979-3649-99-3.

- c. Dimensi keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan.
- d. Dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
- e. Dimensi desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.

Munisih dan Soliha produk dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain : Harapan Produk, Keistimewaan, Kemampuan, Kesesuaian, dan Kesan.

Tabel 2.5
Dimensi dan Indikator Produk

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1	Tjiptono (2010:67) ⁷⁰	Keistimewaan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra produk barang atau jasa 2. Produk memiliki perbedaan 3. Keunikan produk barang atau jasa
		Kesesuaian keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku bisnis selalu menyediakan variasi produk 2. Bebbagai macam variasi produk yang diinginkan konsumen atau pelanggan 3. Mencapai target
		<i>Estetika</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik dari indra pengelihatan 2. Memiliki kesan

⁷⁰ Haedir, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Pantai Jempol Labuhan Sumbawa)", Jurnal manajemen dan bisnis , vol 2, no 1 Juli 2019

Lanjutan Tabel 2.5

No	Penulis	Dimensi	Indikator
			berbeda yang menarik konsumen atau pelanggan
		3.	Produk yang diterima oleh masyarakat

F. Ekonomi Islam

1) Definisi

Muhammad Abdullah al-‘Arabi menyatakan bahwa ekonomi syariah merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang didapatkan dari al-Qur’an dan as-Sunnah, dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan di atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai tiap lingkungan dan masa. Sedangkan M.A. Manan yaitu ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁷¹

Ekonomi Islam merupakan sebagai ilmu tentang penggunaan perintah dan aturan syariah untuk melindungi dari ketidakadilan dalam pengadaan dan penggunaan sumber daya alam untuk tujuan memenuhi kebutuhan manusia dan untuk memungkinkan mereka untuk menjalankan tanggung jawabnya kepada Allah

⁷¹ Fuad, dkk, “*Ekonomi Syariah*”, e-book, Yayasan Kita Menulis, 1 September 2021, hl.37

SWT. dan masyarakat secara keseluruhan.⁷² Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan yang menggabungkan ilmu ekonomi dengan prinsip syariah yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist.⁷³

Yusuf Al- Qardhawi menyatakan bahwa dalam memproduksi sesuatu baik berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melewati batas. Mannan juga menegaskan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang memberikan pemahaman pada masalah-masalah ekonomi rakyat dengan pembahasan dalam nilai-nilai Islam.⁷⁴

Berdasarkan definisi diatas Ekonomi Islam merupakan suatu paradigma ekonomi yang diterima dan diimplementasikan oleh masyarakat melalui berbagai pembuktian empiris yang diciptakan, melalui tangan-tangan akademisi, banker, ekonom, praktisi, dan para profesional lainnya yang tentu saja dikawal oleh para ulama dan fukaha yang memahami ilmu agama dan muamalah.

⁷² Azharsyah Ibrahim,et,all, "*Pengantar Ekonomi Islam*", Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, Edisi Pertama, Juni 2021.

⁷³ Muthmainnah Sultan, "*Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*", Jurnal FEBI UIN Alauddin Makassar.h1.1.

⁷⁴ Fuadi et.al, "*Ekonomi Syariah*",Penerbit: Yayasan Kita Menulis,2021, hl.2.

2) Konsep dan Prinsip Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dalam bahasa Arab diistilahkan dengan *al-iqtishad al-Islami*. *Iqtishad* (ekonomi) didefinisikan sebagai pengetahuan tentang aturan yang berkaitan dengan produksi kekayaan, mendistribusikan dan mengonsumsinya. Konsep Ekonomi Islam lahir dan dibentuk menjadi sebuah paradigma yang berasal dari dua sumber utama, yaitu *naqli* (wahyu) dan *'aqli* (ijtihad). Sumber *naqli* adalah Alquran atau *al-wahy al-matlu* (wahyu yang dibaca) dan al-Sunnah atau *al-wahy ghayr al-matlu* (wahyu yang tidak dibaca). *Al-adillah al-qat'iyah* yaitu bukti bahwa kebenarannya tidak dapat diperdebatkan. Sumber *Aqli* yang telah disepakati yaitu *al-ijma'* dan *al-qiyas* atau *al-adillah al-ijtihadiyyah* yaitu pandangan diperoleh melalui kesungguhan pikiran.⁷⁵

Pada tahun 1911 telah berdiri organisasi Syarikat Dagang Islam (SDI) yang beranggotakan tokoh-tokoh atau intelektual muslim saat itu, serta ekonomi Islam yang sesuai dengan pedoman seluruh umat Islam di dunia yaitu Al-Qur'an. Diterangkan pada firman Allah SWT QS. Al- Baqarah 2:282 yaitu bahwa jika kamu akan bermuamalah, hendaklah kamu menuliskannya dengan benar, dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakannya (apa yang akan dituliskan itu), dan

⁷⁵ Ibid, Azharsyah Ibrahim,et,al, hlm, 41

janganlah orang itu mengurangi sedikit pun dari utangnya.⁷⁶ Sebagaimana firman Allah SWT, QS. Al-Hujurat ayat 6 yang artinya “ *wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, Maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu*”. Ayat tersebut memberikan penjelasan tentang perilaku konsumen sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya, dengan kata lain konsumen mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak.⁷⁷

Ada empat hal yang menjadi *key success factor* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis yang sesuai, supaya mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Maka, untuk mudah diingat adapun disingkat dengan SAFT, yaitu:

⁷⁶ Tira Nur Fitria, “*Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 02, No. 03, November 2016, hl.31

⁷⁷ Mursyid Al Haq, “*Analisis Surah Al-Hujurat dan Pemaknaan Menuju Aktualitas Pengalaman*”, Journal Garasi Buku and Obrolan Keilmuan. Vol 01. No. 01 2023, hl.64-83.

1. *Shiddiq* (benar atau jujur)

Perihal berhubungan dengan pelanggan dalam berinteraksi dan bertransaksi haruslah berperilaku *shiddiq* selama masih dalam perjanjian dengan mitra bisnis.

2. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan dan bertanggungjawab.

3. *Fathanah* (cerdas)

Memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. *Thabligh* (komunikatif)

Penyampaian yang benar, hal yang disampaikan berbobot dengan tutur kata yang tepat sehingga mudah dipahami oleh masyarakat dan pesan bisnis yang diinginkan tersampaikan.⁷⁸

Oleh sebab itu, prinsip dasar ekonomi Islam terdiri dari lima aksioma yaitu sebagai berikut:

- 1) Keesaan (Tauhid)

Tauhid atau keesaan Allah SWT. adalah hal mendasar yang wajib diyakini oleh manusia yang beragama Islam. Ada tiga elemen dalam kerangka

⁷⁸ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Hukum Bisnis Islam. Vol 8, No 1 Juni 2018.

keesaan yang memainkan peranan utama dalam memfokuskan kembali motivasi terhadap tindakan ekonomi.

- a) Allah SWT's Omniscience (Kemahatahuan Allah SWT)

...إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١﴾

“...*Sungguh Allah SWT maha berkuasa atas segala sesuatu*” (Q.S. Fatir [35]:1)

Segala sesuatu tindakan manusia yang dilakukan apapun itu akan mudah diketahui oleh Allah SWT, maka jangan sekali-kali berperilaku buruk.

- b) His Omnibenevolence (Kemahabelaskasihannya)

وَهُوَ الْقَاهِرُ فَوْقَ عِبَادِهِ ۚ وَهُوَ الْحَكِيمُ الْخَبِيرُ ﴿١٨﴾

“*Dan Dialah yang berkuasa atas hamba-hambanya. Dan Dia Maha Bijaksana, Maha Mengetahui*” (Q.S. al-An'am [6]: 18)

Tafsir as-Sa'di atau Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di pakar tafsir abad 14 H menjelaskan bahwa tidak ada salah seorang pun dari mereka yang bertindak, bergerak, dan diam melainkan dengan kehendak-Nya, yang

mengetahui apayang disampaikan dan dirahasiakan seperti perkara-perkara yang samar dan ini semua termasuk dalam tauhid.

- c) His Ownership of all things (Kepemilikan-Nya atas segala sesuatu)

“Milik Allah SWT kerajaan langit dan bumi dan apa yang ada di dalamnya. Dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Q.S. al-Maidah [5]: 120)

Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an atau Ustadz Marwan Hadidi bin Musa menjelaskan ayat tersebut ialah Allah yang menciptakannya dan yang mengaturnya dengan ketetapan qadar (taqdir), ketetapan syar'inya dan ketetapan jazaa'inya (adanya pembalasan terhadap amal yang dikerjakan manusia).

- 2) *Equilibrium (Al- 'Adl wa al-Ihsan)*

Equilibrium yaitu keseimbangan dan timbal balik dalam hubungan antar manusia, seperti berlaku adil dan tidak boleh zalim. Antara manusia dan alam terdapat keterjalinan yang begitu abstrak sebagai bagian keseluruhan mekanisme system dan tatanan alam semesta, maka tugas manusia adalah memeperlakukan sumber daya alam yang telah tersedia secara wajar dan sesuai dengan kemegahan nilai-nilai

transenden demi mewujudkan keselarasan dan keseimbangan hidup, baik secara material maupun secara spiritual.⁷⁹

3) *Free Will (Ikhtyar)*

Manusia sebagai makhluk Allah SWT yang paling spesial karena dianugerahi akal memiliki kebebasan dalam berkehendak. Berbekal ilmu dan pengalaman yang luas, manusia memiliki amanah untuk menjadi khalifatu fil ardi (khalifah di muka bumi) untuk menjaga, mengelola, dan menikmati status kemuliaan tersebut di bumi ini.

قُلْ أَغْيَرَ اللَّهُ أَبْعَى رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ وَلَا
تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ
وِزْرَ أُخْرَىٰ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ مَرْجِعُكُمْ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿١٦٤﴾

“...Setiap perbuatan dosa seseorang dirinya sendiri yang bertanggung jawab. Dan dan seseorang tidak akan memikul beban dosa orang lain....” (Q.S. al-An'am [6]: 164)

⁷⁹ Misbahul Ali, Rahwan, “Prinsip Equilibrium Antara Nilai Materialisme dan Spiritualisme Sistem Produksi dalam Ekonomi Islam”, Jurnal al-Idarah. Vol .1 No 2 Agustus 2020.

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ
بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيُبْلُوَكُمْ فِي مَا
ءَاتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ
رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

“Dan Dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi dan Dia mengangkat (derajat) sebagian kamu di atas yang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang diberikan-Nya kepadamu....” (Q.S. al-An’am [6]: 165)

4) Responsibility (Fardh)

Responsibility merupakan suatu tanggung jawab manusia yang tertuang dalam tiga aspek, yaitu tanggung jawab kepada Allah SWT, kepada diri sendiri, dan kepada masyarakat. Penggabungan ketiga aspek tersebut, tujuannya adalah untuk meningkatkan derajat keimanan kita kepada Allah SWT.

5) Benevolence (Ihsan)

Prinsip ihsan adalah sikap kebaikan seperti sopan, ramah, murah hati dan sabar yang dimiliki pedagang terhadap konsumennya akan menjadikan daya tarik yang terkesan akan

memberikan hal positif, tetapi jika sebaliknya sikap yang tidak sopan, tidak ramah, tidak sabar, dan membedakan perlakuannya terhadap konsumen maka akan terlihat dan terkesan negatif.⁸⁰

Terlepas dari lima prinsip aksioma yang telah disebutkan adapun prinsip untuk menjalankan praktik bisnis yaitu sebagai berikut:

a. Prinsip Kejujuran

Pada prinsip kejujuran ialah sangat menjunjung sikap yang apa adanya sesuai dengan fakta, situasi, dan kondisi yang sebenarnya, sehingga dalam prinsip ini memberikan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai kontrak, komitmen, dan perjanjian yang telah dibuat.

b. Prinsip Otonomi

Pada prinsip otonomi ialah sangat menjunjung sikap kemandirian, kebebasan, serta tanggungjawab, karena setiap orang yang mandiri berarti orang tersebut dapat mengambil keputusan lalu melaksanakannya berdasarkan kemampuan sendiri dan sesuai dengan apa yang diyakini, bebas

⁸⁰ Destiya Wati, Suyud Arif, Abristadevi, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop”, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 5 No. 1 (2022).

dari tekanan, hasutan, dan ketergantungan kepada pihak lain.

c. Prinsip Saling Menguntungkan

Pada prinsip saling menguntungkan ialah lebih menanamkan kesadaran untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain, oleh sebab itu dalam setiap tindakan bisnis harus diusahakan supaya semua pihak merasa diuntungkan.

d. Prinsip Keadilan

Pada prinsip keadilan ialah lebih menanamkan sikap untuk bersikap adil terhadap semua pihak seperti tidak membeda-bedakan dari segala aspek diantaranya aspek ekonomi, hukum, maupun yang lainnya.

e. Prinsip Integritas Moral

Pada prinsip integritas moral ialah menerapkan sikap yang tidak merugikan orang lain dalam mengambil keputusan dan tindakan bisnis, karena prinsip ini dilandasi dengan kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati sebagai manusia.

3) **Akad Ijarah**

Ijarah secara epistemologi adalah masdar dari kata “*ajara- ya ‘jiru*” yaitu upah yang diberikan

sebagai kompensasi sebuah pekerjaan. *Al-ajru* berarti upah atau imbalan untuk sebuah pekerjaan. Makna dasar *al-ajru* berasal dari “*al-‘iwād*” (pengganti), baik bersifat materi maupun immateri.⁸¹ *Ijārah* atau yang biasa disebut dengan istilah sewa-menyewa merupakan akad pengalihan hak manfaat atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pengalihan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁸²

Menurut jumhur ulama terkait dibolehkannya *ijārah* yaitu berdasarkan firman Allah SWT. pada QS. ath Thalaq (65) ayat 6:

تَعَاَسَرْتُمْ وَاِنْ بِمَعْرُوفٍ بَيْنَكُمْ اَلْتَمِرُوْا اٰجُوْرَ لَكُمْ فَاَتَوْهِنَّ اَرْضَعْنَ
فَاِنْ نَاخِرَ لَهٗ فَسْتَرْضِعْ

Artinya: “Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anakmu) untukmu, maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik. Dan jika kamu menemui kesulitan, maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.”(QS.At-Thalaq 65:6).

⁸¹ Imam Mustofa, “*Fiqih Mu’amalah Kontemporer*”, (Depok : Rajawali Pres, 2015), hlm.101.

⁸² Muhajir,dkk, “Pemberian Upah Terhadap Petugas Ili-Ili Desa Tanjungsari Dalam Perspektif Hukum Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 2021.

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa “mereka yang menyusukan” boleh diberikan upah karena mereka sudah berjasa. Hadist qudsi tentang akad sewa-menyewa yang diriwayatkan Muslim serta riwayat Ibn Majah yaitu sebagai berikut:

“Allah SWT berfirman (dalam hadis qudsi): ‘Ada tiga orang yang Akulah musuh mereka di hari kiamat: 1) Orang yang memberikan (sumpahnya) demi nama-Ku lalu berkhianat; 2) Orang yang menjual orang merdeka lalu memakan uangnya (hasil penjualannya); dan 3) Orang yang menyewa (jasa) buruh, ia sudah memanfaatkannya namun tidak membayar upahnya.’” (HR. Bukhari).

“Sesungguhnya Rasulullah saw, melarang akad muzara’ah dan memerintahkan akad mu’ajarah (sewa-menyewa).” (HR. Muslim).

“Sesungguhnya Rasulullah saw bersabda: berikanlah upahnya buruh sebelum kering keringatnya.” (HR. Ibn Majah dan al-Baihaqi).

Ijārah menurut jumhur ulama memiliki empat rukun yaitu: *‘Āqid*, yaitu *mu’jīr* dan *mustā’jir*, *Ṣighat* yaitu *ṭjab* dan *qābūl*, *Ujrah* (uang sewa atau upah), dan manfaat, baik manfaat dari suatu barang yang disewa atau jasa dan tenaga dari

orang yang bekerja. Adapun syarat-syarat yang berkaitan dengan upah (*ujrah*) adalah sebagai berikut: Pertama, upah harus berupa *māl mutaqaawwim* yang diketahui. Kedua, upah atau sewa tidak boleh sama dengan jenis manfaat *ma'qud 'alaih*.⁸³

Pelaksanaan ijarah harus sesuai pada syariat Islam yang memiliki empat jenis persyaratan seperti yaitu sebagai berikut:

- Syarat Terjadinya Akad

Syarat terjadinya akad berkaitan dengan 'āqid, akad dan objek akad. Syarat yang berkaitan dengan 'āqid adalah berakal dan mumayyiz menurut Hanafiah dan baligh menurut Syafi'iyah dan Hanabilah. Dengan demikian, akad ijārah tidak sah apabila pelakunya (*mu'jīr* dan *mustā'jir*) gila atau masih dibawah umur. Menurut Malikiyah, tamyiz merupakan syarat dalam sewa menyewa dan jual beli, sedangkan baligh merupakan syarat untuk kelangsungan (*nafaž*).

- Syarat Nafaž (Berlangsungnya Akad)

⁸³ Muhajir,dkk, "Pemberian Upah Terhadap Petugas Ili-Ili Desa Tanjungsari Dalam Perspektif Hukum Syariah", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(03), 2021.

Disyaratkan terpenuhinya hak milik atau wilayah (kekuasaan), apabila si pelaku (*'āqid*) tidak mempunyai hak milik atau wilayah (kekuasaan) seperti akad yang dilakukan oleh fudhuli, maka akadnya tidak bisa dilangsungkan dan menurut *Hanafiah* dan *Malikiyah* statusnya mauquf (ditangguhkan) menunggu persetujuan si pemilik barang. Akan tetapi, menurut *Syafi'iyah* dan *Hanabilah* hukumnya batal, seperti halnya jual beli.

- Syarat Sahnya Akad

Untuk sahnya *ijārah* harus dipenuhi beberapa syarat yang berkaitan dengan *'āqid* (pelaku), *ma'qud'alaih* (objek), sewa atau upah (ujrah) dan akadnya sendiri. Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Persetujuan kedua belah pihak.
- b) Objek akad yaitu manfaat harus jelas, sehingga tidak menimbulkan perselisihan.
- c) Objek akad *ijārah* harus dapat dipenuhi, baik menurut hakiki maupun *syar'i*.
- d) Manfaat yang menjadi objek akad harus manfaat yang dibolehkan oleh *syara'*.⁸⁴

⁸⁴ Muhajir,dkk, “Pemberian Upah Terhadap Petugas Ili-Ili Desa Tanjungsari Dalam Perspektif Hukum Syariah”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(03), 2021.

4) **Terjadi cacat dalam akad ijarah**

Cacat dalam akad ijarah yaitu apabila rukun akad yang sudah terpenuhi namun syarat akad belum terpenuhi, maka rukun akad menjadi tidak lengkap sehingga transaksi tersebut menjadi cacat atau *fasid*. Jika sudah terjadi cacat dalam akad ijarah maka batal demi hukum Islam dikatakan akad batal dan boleh dibatalkan apabila mengandung unsur paksaan dan penipuan.

Pada pasal 1335 KUH Perdata menerangkan bahwa suatu persetujuan tanpa sebab, atau dibuat berdasarkan suatu sebab yang palsu atau terlarang, tidaklah memiliki kekuatan.⁸⁵ Hukum yang telah mengatur sah atau tidak sah perjanjian dalam bidang ekonomi disebut dengan hukum perdata. Ketika terjadi ketidaksesuaian dalam suatu perjanjian maka wajib hukumnya menyelesaikan perkara tersebut demi keamanan dan kenyamanan bersama.

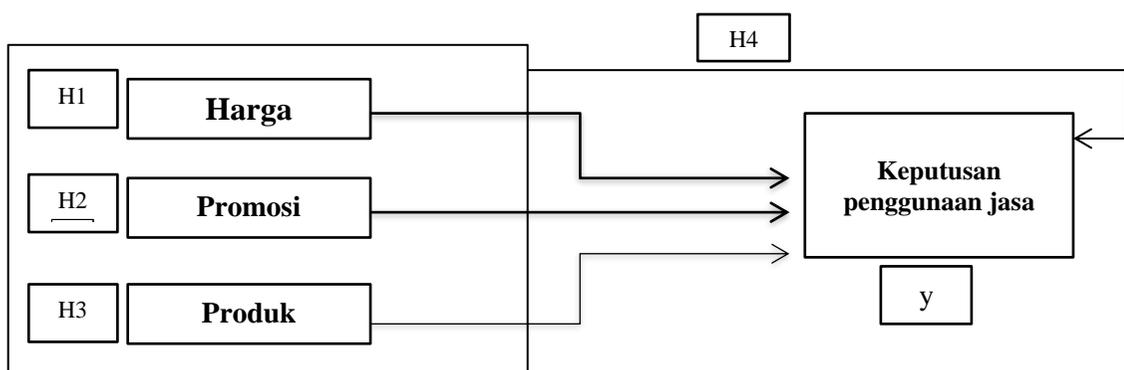
G. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah berbagai pustaka yang

⁸⁵ Martias Gelar Imam Radjo Mulano, "*Pembahasan Hukum, Penjelasan Istilah-istilah Hukum Belanda-Indonesia*," Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982.

digunakan. Kerangka pemikiran penelitian berfungsi sebagai model penelitian, maka peneliti akan lebih mudah menganalisis data-data penelitian⁸⁶. Kerangka teoritis merupakan fondasi di mana seluruh proyek penelitian didasarkan. Berdasarkan uraian diatas, kerangka teoritis merupakan perpaduan antara variabel yang akan diteliti yaitu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Seorang peneliti harus mampu memiliki teori teori ilmiah dalam menyusun kerangka pemikiran yang akan menghasilkan hipotesis. Penelitian ini memiliki 3 variabel utama yaitu harga, promosi, dan produk. Untuk memperjelas penelitian ini berikut adalah kerangka teoritis dari penelitian ini. Gambar 2 dibawah adalah gambar kerangka berfikir untuk penelitian:

Gambar 2
Gambar Kerangka Berfikir



⁸⁶Sekaran, "U. Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis". Edisi 4 Buku 1. (Jakarta: Salemba Empat, 2011.)h. 96

Berdasarkan gambar 2, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial dan simultan, serta kolerasi dari pengaruh harga, promosi, dan produk terhadap keputusan penggunaan jasa *wedding planner*.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis ini muncul didasari oleh kajian teori dan literatur review yang berkaitan dengan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner Bandar Jaya kab. Lampung Tengah. Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis penelitian :

1. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler dan Amstrong menyatakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Dalam penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono dan Made Novandri SN menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif

terhadap keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian Daeng tentang pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa menghasilkan sebesar 62,7% yang artinya bahwa pengaruh yang diberikan adalah cukup besar. Oleh karena itu hipotesisnya :

H1: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

2. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Basu Swasta dan Irawan mengatakan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pada penelitian Rusydi Abubakar dan Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Dalam penelitian Effendy dan lilik tentang harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa menyatakan bahwa Variabel Promosi (X₂) dengan menyumbang kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,848. Oleh karena itu hipotesisnya:

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

3. Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan disebut produk. Dalam penelitian yang diusung oleh Rinaldi Bursan dan Rudi Haryadi menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dan positif keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian Novilia dkk tentang pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan kospin jasa, produk memiliki korelasi 0,992 dan hasil pengujian regresi produk memperoleh hasil sebesar 0,994 dan pengujian t pada produk mendapatkan hasil nilai t hitung (73,944) > t tabel (1,6612), yang berarti produk memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian/penggunaan. Oleh karena itu hipotesisnya:

H3 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

4. Perumusan Hipotesis Pengaruh Hubungan Signifikan Harga, Promosi dan Produk Terhadap keputusan pembelian

Faizal Amri menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial dengan tingkat signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa terbukti dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Imam Heryanto menyatakan bahwa variabel produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh harga ini merupakan pengaruh terbesar kedua setelah pengaruh produk. Ini menunjukkan bahwa harga masih merupakan pengaruh yang dominan (setelah pengaruh produk) terhadap keputusan pembelian dan Pengaruh promosi ini merupakan pengaruh yang terkecil, hal ini antara lain disebabkan karena promosi terbatas hanya pada mesin crusher HY (satu jenis produk saja).

H4: Pengaruh Hubungan Signifikan Harga, Promosi dan Produk Terhadap keputusan pembelian.

BAB III

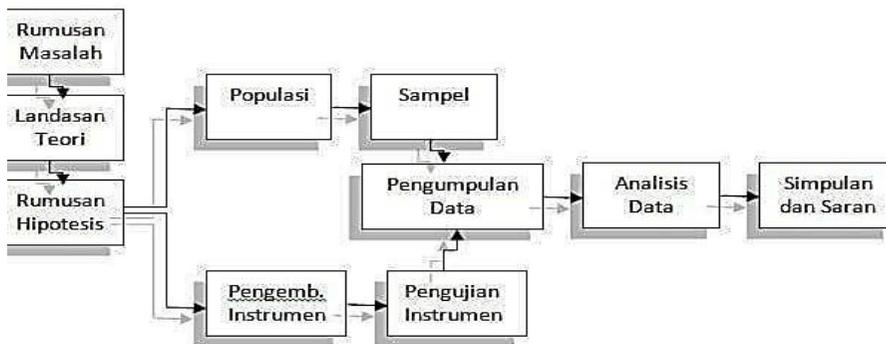
METODELOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

S. Nasution berpendapat, desain penelitian adalah sesuatu rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data, agar dapat di laksanakan seraca ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian.⁸⁷ Lexy J menjelaskan bahwa desain penelitian dapat dikatakan seperti teknik, pedoman atau prosedur dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang berguna untuk menghasilkan model penelitian.⁸⁸ Maka penelitian ini menggunakan Desain Penelitian Diskriptif Kuantitatif.

Gambar 3

Gambar Desain Penelitian Deskriptif Kuantitatif



⁸⁷ Nasution. "Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar", (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 23

⁸⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2004)

B. Definisi Oprasional

Definisi oprasional menurut W. Gulo adalah “suatu definisi yang diberikan kepada variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau memspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu oprasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk variable tersebut.⁸⁹ Variable- variable penelitian pada hakikatnya merupakan kumpulan konsep tentang fenomena yang akan diteliti. Variable yang masih berupa konsep teoritis ini belum dapat diukur dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Maka dari itu, memerlukan suatu definisi yang dimiliki arti tunggal dan diterima secara objektif sehingga memunculkan indicator variable secara konkrit.

1. Variabel Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga sebagai variabel bebas yang terdiri dari lima indikator yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Keterjangkauan harga, Daya saing harga.⁹⁰

⁸⁹ W.Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2007), hlm. 46

⁹⁰ Jefri Saputra Junaidi and Faradila Meirisa, *Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang*, Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 3 No. 1 November 2021 hlm 22-36.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Harga

No	Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
1.	Harga (X_1)	Harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan.	Harga persuasive	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis 3. Harga sesuai manfaat 	Likert	Kolter (2016, hln.52)
			Asumsi harga dan kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asumsi harga konsumen 2. Harga sebagai indikator kualitas. 3. Harga kompetitif 	Likert	
			Kesadaran harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ganjil yang ditetapkan 2. Periode harga yang ditetapkan 3. Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk 	Likert	

2. Variable Promosi

Promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris yaitu promote, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu promore. Secara sederhana promosi dapat diartikan

sebagaimana diungkapkan Rendra Widyatama dalam buku “Pengantar Periklanan”, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga mejadi dikenal oleh public.⁹¹ Menerapkan strategi promosi yang mengandung promotion mix yang berisi Iklan (*Advertising*) promosi melalui beberapa media seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menerapkan promosi melalui media sosial, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yang mempengaruhi konsumen melalui konten yang menarik dan bekerja sama dengan model atau selebgram, Penjualan Personal (*Personal Selling*) komunikasi langsung antara owner dengan calon pengantin, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) media sosial sebagai tempat untuk membagikan konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian calon pengantin.⁹²

⁹¹ Faizal Amri, *Studi Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa Wedding And Event Organizer (Studi kasus di Master Winner Wedding and Event Organizer di Surabaya)*, Jurnal Soetomo Management Review, Volume 1, Nomor 3, Hal 249-262.

⁹² Ririn Noor Hartanti Wulandari, *Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial*, e-jurnal. Volume 11 Nomer 1 (2022), Edisi Yudisium 1 Tahun 2022, hal 49-57.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Promosi

No	Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
1	Promosi (X ₂)	Sebagai Sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun pula menjadi sarana guna memberikan pengaruh pada pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta dibutuhkannya.	Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media periklanan yang menarik perhatian konsumen 2. Isi pesan yang jelas memberikan informasi yang akurat 3. Promosi jujur terkait produk 	Likert	Doni Indra Permana ⁹³
			Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kemudahan kepada konsumen 2. Memberikan keuntungan kepada konsumen 3. Memberikan manfaat kepada konsumen 	Likert	
			Penjualan Personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan detail mengenai produk 2. Melakukan pertemuan penjualan 3. Sales yang ramah 	Likert	
			Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan 	Likert	

⁹³ Dony Indra Permana, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur” 2, no. 1 (April 2017)

Lanjutan Tabel 3.2

Langsung	<ul style="list-style-type: none"> penawaran melalui media sosial 2. Melakukan penawaran melalui broadcast 3. Melakukan penawaran melalui celebrity endorsement 	
Acara dan Pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan event tertentu 2. Menyediakan ulasan konsumen 3. Review produk yang viral 	Likert
Word of mouth	<ul style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan teman kerja 2. Merekomendasikan teman komunitas 3. Merekomendasikan kepada keluarga 	Likert

3. Variable Produk

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Produk

No	Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
1	Produk (X ₃)	Segala hal yang akan disajikan, diminta, dibeli, digunakan, atau memenuhi kebutuhan. Hal-hal yang disajikan tersebut digunakan oleh penyedia jasa dalam rangka memenuhi keinginan pasar. ⁹⁴	Keistimewaan Produk	1. Citra produk barang atau jasa 2. Produk memiliki perbedaan 3. Keunikan produk barang atau jasa 4.	Likert	Tjiptono (2010:67) ⁹⁵
			Kesesuaian Keinginan	1. Pelaku bisnis selalu menyediakan variasi produk 2. Berbagai macam variasi produk yang diinginkan konsumen atau pelanggan 3. Mencapai target		
			<i>Estetika</i>	1. Daya tarik dari indra pengelihatan 2. Memiliki kesan berbeda yang menarik konsumen atau pelanggan 3. Produk yang diterima oleh masyarakat	Likert	

⁹⁴ Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, *Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Volume 17 (1) 2020 hlm. 69-79.

⁹⁵ Haedir, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Pantai Jempol Labuhan Sumbawa)", Jurnal manajemen dan bisnis, vol 2, no 1 Juli 2019

4. Variabel Keputusan Konsumen

Nugroho mendefinisikan keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.⁹⁶ Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁹⁷

Tabel 3.4

Operasionalisasi Variabel Keputusan Konsumen

No	Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
1	Keputusan konsumen (y)	Keputusan konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang calon konsumen menyangkut kepastian akan	Pemilihan Produk	1. Kebutuhan suatu produk 2. Keberagaman variasi produk 3. Kualitas produk	Likert	Tjiptono (2012)

⁹⁶ Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey, Sjendry S.R. Loindong, *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*. Jurnal EMBA 1072 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1072-1083

⁹⁷ Winanti Widyastuti, *Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 9 No 2 Tahun 2021, hl. 1272-1278.

Lanjutan Tabel 3.4

No	Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
		menggunakan atau tidak	Pemilihan Merk	1. Kepercayaan-an 2. Popularitas merek 3. Rekomendasi dari orang lain	Likert	
			Pemilihan Penyalur	1. Kemudahan mendapatkan 2. Ketersediaan produk	Likert	

C. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.⁹⁸ Sedangkan Sugiyono menjelaskan bahwa, penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih⁹⁹.

⁹⁸Rusiadi.dkk . "*Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*". (Medan, USU Press, 2016) h. 97

⁹⁹Sugiyono,"*Metode Penelitian Bisnis, Cetakan kelima*", (Bandung, AlfaBeta, 2012), h 105

Cara ilmiah dapat diartikan bahwa setiap kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis.¹⁰⁰ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang dapat digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan *mix metod* sebab penelitian ini tidak hanya ingin menganalisis pengaruh keputusan penggunaan jasa wedding planner, melainkan ada aspek ekonomi Islam yang kemungkinan memberikan pengaruh dalam memberikan keputusan penggunaan jasa tersebut. Penggunaan metode campuran ini guna mempermudah peneliti dan dapat menjadi suatu pengembangan penelitian terdahulu yang lebih relevan digunakan saat ini. Mix metod yang dimaksudkan yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan seperti tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori, menggunakan strategi eksperimen dan

¹⁰⁰ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial* (Bandung:Alfabeta,2013) hln.15

survei yang memerlukan data statistik.¹⁰¹ Sedangkan, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan metode yang ada seperti menggunakan wawancara terbuka untuk mendapatkan jawaban yang jelas sehingga dapat digunakan untuk memahami sikap, menelaah, melihat pandangan, melihat perasaan, perilaku individu atau kelompok.¹⁰²

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Berikut variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang diteliti. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah yang mempengaruhi minat meliputi harga, promosi, dan produk.
2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang besar kecilnya tergantung pada nilai variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi

¹⁰¹Emzir, "*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*", (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2011), h. 28.

¹⁰² R. Nurcahaya Pramuhadi, "*Gaya Hidup Pengguna Kartu Kredit Masyarakat Urban Di Surabaya*", Dalam Jurnal Skripsi Program Studi Sosiologi, Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2017/2018. hl.12

variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu keputusan penggunaan jasa wedding planner.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bersifat *deskriptif analisis*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskriptifkan apa-apa yang berlaku pada saat ini.

D. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Wedding Planner Bandar Jaya Kab. Lampung Tengah lokasinya di Restya Wedding Planner Bandar Jaya dekat kompleks Hotel BBC Bandar Jaya, belakang FIF Bandar Jaya Timur, Terbanggi Besar, Lampung Tengah pada Oktober 2023 sampai dengan selesai.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Cooper & Schindler menyatakan bahwa Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen yang akan diteliti.¹⁰³ Serupa dengan Arikunto yang mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.¹⁰⁴ Populasi di artikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

¹⁰³ P. S. Cooper, D. R., & Schindler, *Bussiners Research Method Internasional Edition*. McGraw- Hill, 2003.

¹⁰⁴ Arikunto and Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2012, KELIMABELA.

karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.¹⁰⁵

Beberapa pendapat yang telah disebutkan dapat dikatakan bahwa populasi adalah seluruh subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan Restya Wedding Planner Bandar Jaya pada tahun 2019-2021 sebanyak 162 konsumen.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti.¹⁰⁶ Sampel adalah bagian dari populasi. Pendapat lain mengatakan bahwa sampel adalah unsur atau titik-titik sampel yang terpilih dari populasi.¹⁰⁷ W. Gulo menyatakan bahwa sampel sering juga disebut “contoh,” yaitu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi. Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi.¹⁰⁸

Dari beberapa pendapat yang telah disebutkan dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh karakteristik

¹⁰⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2018), 215

¹⁰⁶ Priyono, Metode Penelitian Kuantitatif, (Sidoarjo: Zifatama Publishin: 2008), 56

¹⁰⁷ Hotman Simbolon, Statistika,(Yogyakarta:Graha Ilmu,2009), 5

¹⁰⁸ W Gulo, Metode Penelitian, (Jakarta: PT. Grasindo.2002), 57

dari populasi. Setelah mengetahui populasi dalam penelitian ini, maka tahap selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi target penelitian. Rumus yang digunakan adalah

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan

n:Jumlah sampel

N:jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus diatas peneliti mendapatkan jumlah sampel yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{162}{1+162(0,5^2)}$$

$$n = 162 / (1+(162 (0.025))$$

$$n = 162 / (1+(4,05)$$

$$n = 162 / 4,05$$

$$n = 40$$

Penentuan jumlah sampel yang diperlukan oleh peneliti dari hasil jumlah populasi sebanyak 162 konsumen kemudian menggunakan perhitungan dengan rumus slovin menghasilkan target sebanyak 40 sampel. Kemudian dari 40

sampel akan di tentukan teknik pengambilan sampel melalui *simple random sampling*.

Simple random sampling adalah sampling acak sederhana yang apabila dalam pengambilan sampel dilakukan dengan kertas gulungan yang berisi nomor-nomor atau nama-nama subjek, kemudian dilakukan lotre seperti cara lotre yang sudah umum dikenal.¹⁰⁹

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Pengumpulan Data kuantitatif menghasilkan data bersifat terstruktur sehingga peneliti dapat melakukan proses pengkuantitaifan data yaitu mengubah data semula menjadi data berwujud angka.¹¹⁰ Sedangkan pengumpulan data kualitatif menghasilkan data yang bersifat memahami sikap, menelaah, melihat pandangan, melihat perasaan, perilaku individu atau kelompok.¹¹¹

¹⁰⁹ Suharsimi Arikunto, “*Manajemen Penelitian Edisi Revisi*”, Jakarta: Rineka Cipta, 2016. hlm.96

¹¹⁰ Lijan Poltak Sinambela, “Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya”, h.123

¹¹¹ R. Nurcahaya Pramuhadi, “*Gaya Hidup Pengguna Kartu Kredit Masyarakat Urban Di Surabaya*”, Dalam Jurnal Skripsi Program Studi Sosiologi, Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2017/2018. hl.12

G. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, Karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data.¹¹² Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.¹¹³ Penelitian ini bersifat kuantitatif dan kualitatif yang terdiri dari data primer sumber data primer dapat dikatakan sebagai sumber data yang diperoleh langsung dari orang pertama yang memberikan informasi atau langsung terhadap subjek penelitian.¹¹⁴ Sehingga peneliti ini akan menggunakan sumber data primer sebagai alat pengumpulan datanya.

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan dan mengetahui informasi secara lebih mendalam. Maka penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur, wawancara terstruktur yaitu dapat dilakukan apabila peneliti sudah mengetahui terlebih dahulu data yang akan diperoleh dalam penelitian.

¹¹² Sugioyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* ,(Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 81

¹¹³ Sugioyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* ,(Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 203

¹¹⁴ Creswell, Jhon W, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, (Yogyakarta, pustaka pelajar, 2014)hlm.204

Kuesioner atau angket merupakan sebagai instrumen berbasis teks yang memberi peserta survei serangkaian pertanyaan untuk dijawab atau pertanyaan untuk ditanggapi baik dengan menunjukkan respon dengan menandai halaman menulis angka atau mencantong kotak di atas kertas atau online.¹¹⁵ Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian guna mengetahui gejala perilaku manusia, gejala alam yang ada disekitar objek penelitian.

Sumber data primer penelitian ini yaitu didapat dari hasil wawancara dan observasi dengan narasumber seperti owner Restya Wedding Planner, Manajer Restya Wedding Planner, owner wedding dekorasi Bandar Lampung, dan penggunaan kuesioner yang diberikan pada responden pelanggan/konsumen pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya untuk variabel Harga, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Bandar Jaya.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam proposal, karena datanya kuantitatif maka metode analisa data yang

¹¹⁵ Brown , H. Douglas, *Teaching by Principes an Interactive Approach to Language Pedagogy Second Edition* (New York: Pearson Education Company, 2001)hlm. 125

digunakan yaitu metode statistik yang sudah tersedia menurut Soerjono metode analisis atau terdiri dari:¹¹⁶

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian Sugiyono, analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara aktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan kuesioner atau angket. Di mana variabel harga, promosi, produk, dan keputusan penggunaan jasa, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

¹¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017)H.35

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah penyebaran kuesioner, Soeretro dan lincoln Arsyad, pada bukunya yang berjudul metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis mendefinisikan kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden untuk diisi.¹¹⁷ Dalam kuesioner terdiri dari uji validitas dan realibilitas. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam buku Sugiyono skala Richter digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang.¹¹⁸ Dalam skala Richter maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban staf item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sempit sangat negatif yang berupa kata-kata pada tabel berikut:

¹¹⁷ <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=166894>

¹¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017) hlm.158

Table 3.5
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternative jawaban	Bobot nilai	
	Bila positif	Bila negative
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (setuju)	4	2
KS (kurang Setuju)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (sangat Tidak setuju)	1	5

Sumber: sugiyono 2017:160

Untuk menganalisa setiap pertanyaan atau indikator, hitung jawaban setiap kategori pilihan jawaban lalu. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah maka selanjutnya peneliti membuat garis kontinum garis kontinum merupakan garis yang digunakan untuk menganalisa mengukur dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti sesuai dengan instrumen yang digunakan.¹¹⁹ Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya.

$$\Sigma P = \frac{\Sigma \text{jawaban koesenir}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada

¹¹⁹ Sugiyono...157;

nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan para rentang skor sebagai berikut ini.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana	:
Nilai Tertinggi	: 5
Nilai Terendah	: 1
Ordinal	: 5-4 =1
Rentang Skor	: $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka setelah mendapat jarak interval yang dihitung, dapat rentan katagori skala yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6 katagori Skala

Ordinal	Kriteria
1,00-1,80	Sangat tidak baik
1,81-2,60	Tidak baik
2,61-3,40	Kurang baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5.00	Sangat baik

Sumber :sugiyono 2017 :160

2. Uji Intrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti untuk itu jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti adapun variabel pada penelitian ini berjumlah 3 variabel independen dan 1 variabel dependen

cara instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat maka setiap instrumen harus memiliki skala. Aplikasi yang digunakan peneliti ialah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) digunakan untuk pengolahan dan menganalisis data yang memiliki analisis statistic serta system manajemen data dengan lingkungan grafis.

a) Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner Validitas artinya sejauh mana tes dapat diukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.¹²⁰ Sedangkan Sugiyono menyatakan bahwa validitas merupakan suatu derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.¹²¹ Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butiran dalam instrumen valid atau tidak, dengan demikian proses ini dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya.

Terdapat metode untuk mencari nilai korelasi yakni metode tersebut digunakan untuk guna menguji

¹²⁰ Singarimbun, Masri, and Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES,1989) hlm.22

¹²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017) hlm.202

validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi persen product moment dengan rumus:

$$r = \frac{N (\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- R = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
- Y = Skor total instrumen
- N = Banyaknya responden
- $\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variable X
- $\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variable Y
- $\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variable X dan Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variable
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variable Y

Dasar mengambil keputusan:

- 1) Jika r hitung > r table, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- 2) Jika r hitung $< r$ table, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono menjelaskan bahwa: itu semua pertanyaan yang memiliki tingkat kolerasi di bawah 0,2 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.¹²²

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya, dapat diandalkan atau dapat disimpulkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut konsisten, jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Sugiyono menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.¹²³ Arikunto menambahkan reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.¹²⁴ Uji reliabilitas diperuntukkan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah melewati uji validitas.

¹²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017) hlm.203

¹²³ Ibid 203

¹²⁴ Arikunto S, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1989) hlm. 164

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode Alfa Corsa merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

- 1) Item dibagi dua secara acak kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan Genap.
- 2) Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
- 3) Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

- R = Koefisien kolerasi product moment
 A = Variabel nomor ganjil
 B = Variabel nomor genap
 N = Banyaknya responden
 $\sum A$ = Jumlah Total Skor Belahan Ganjil
 $\sum B$ = Jumlah Total Skor Belahan Genap
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor belahan genap

- 4) Hitung angka reabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus kolerasi sperma brown sebagai berikut:

$$r = \frac{2.r_b}{1+r_b}$$

Dimana:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Kolerasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliable minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

1. bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dikatakan reliable.
2. bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliable selain valid alat ukur tersebut juga harus dimiliki andalan atau reliabilitas.

Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsistensi sehingga untuk mengetahui konsistennya dilakukan uji reliabilitas yakni berkenaan hal tersebut adalah suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan

pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien realibilitas yang di mana dapat dilihat bahwa apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliable yang yang cukup tinggi atau konsisten namun sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliable.

c) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan atau tidak bias dan konsisten.

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta varian inflation factor (VIF).
- 2) Nilai Tolerance lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10^{125} .

¹²⁵Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21", (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) h. `05

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dan residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksinya dengan uji statistic metode white test. Dimana uji dilakukan dengan meregres residual kuadrat (U_i^2) bebas dan perkalian varian bebas¹²⁶.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji Ttest dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak

¹²⁶Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21", h.139

berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar menjauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Maka dari itu peneliti melakukan pengujian normalitas menggunakan P-Plot.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ditujukan untuk mengetahui pola pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini, maka disusun persamaan regresi berganda. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas harga, promosi dan produk terhadap variabel terikat keputusan pengguna jasa restya wedding planner Bandar Jaya. Analisis regresi tersebut menghasilkan koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Adanya autokorelasi bertentangan dengan slag satu asumsi dari regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi maka dapat dikatakan bahwa korelasi koefisien yang diperoleh kurang akurat.

I. Teknik Analisis Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda untuk meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel atau untuk membuktikan ada

atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas atau lebih dengan sebuah variabel terikat¹²⁷.

Dimana :

$$Y = \alpha + X_1 \beta_1 + X_2 \beta_2 + X_3 \beta_3 \text{ Produk} + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan Jasa

α = Bilangan Konstata

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi variable independen

X_1 = Variabel bebas (harga/*price*)

X_2 = Variabel bebas (promosi/*promotion*)

X_3 = Variabel bebas (produk/*product*)

ε = Standart Error/ variabel pengganggu

1. Analisis Kolerasi Berganda

Analisis kolerasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini kolerasi ganda empat variabel yaitu antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Analisis kolerasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel penelitian yaitu hubungan variabel X dan Y atau mungkin

¹²⁷ Usman, Husnaini dan Setiadi, Pengantar Statistika, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2003),h.241.

kontribusi X terhadap Y. Analisis kolerasi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y(1,2,3)} = \frac{\beta_1 \times_1 Y + \beta_2 \times_2 Y + \beta_3 \times_3 Y}{\sum Y^2}$$

Patokan untuk memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Table 3.7 Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat kuat

Sumber :sugiyono 2017 :184

Hasil perhitungan kolerasi dapat negatif atau positif maka koefisien dibatasi antara -1 sampai 1. Bila nilai koefisien kolerasi negative berarti kedua variabel tersebut saling terbalik.

a) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner secara parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis no (H_0) dan hipotesis alternative (H_1).

1) Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas pengaruh suku bunga, inflasi, nilai tukar terhadap investasi yang merupakan variabel dependennya. Seperti halnya dengan uji hipotesis secara simultan, pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai keputusan penggunaan jasa yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_a diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_o ditolak

Pada uji t, nilai keputusan penggunaan jasa dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel coefficients kolom sig atau Significance.¹²⁸

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil

¹²⁸ Santoso Singgih, Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS, (Jakarta: Gramedia,2004),h.168.

pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik sebagai Berikut :

- a. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a ditolak
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.¹²⁹ Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda maka masing-masing independen yaitu harga, promosi, produk secara parsial dan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa yang dinyatakan dengan R^2 .

Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen, (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen). Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka, dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel terkait. Angka dari *R square* di dapat dari pengolahan data melalui program SPSS yang bisa dilihat pada tabel model summary kolom *R square*.

¹²⁹ Santoso Singgih, Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSSh.167.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor telah dikenal sangat luas di kalangan ilmuwan sosial kuantitatif. Uji ini digunakan untuk memastikan Apakah butir-butir tertentu mendukung faktornya dan faktor-faktor pendukung variabel uji ini juga dapat digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas mana yang mendukung penjelasan atas variabel terikat tertentu.

Uji ini menghasilkan sejumlah faktor yang dapat menjelaskan atau menjadi indikator mengenai suatu variabel. Faktor terjadi karena sifat struktural berada dalam satu hubungan. Analisis faktor adalah analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linier sejumlah faktor, dengan demikian sehingga sejumlah faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar mungkin keragaman data yang dijelaskan oleh variabel asal.

Faktor merupakan suatu konstruk hipotesis atau variabel laten yang mendasari sejumlah tes skala item dsb. Analisis faktor bertujuan untuk menemukan sejumlah faktor yang mendasari underlying sejumlah pengukuran yang besar dengan prinsip dasar yaitu menyederhanakan deskripsi tentang data dengan mengurangi jumlah

variabel/dimensi.¹³⁰ Atau tujuan dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati kuantitas random yang disebut faktor.¹³¹

Prosedur atau langkah-langkah analisis faktor dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrumen penelitian dalam melakukan fungsi ukurannya, selain itu untuk menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti, lalu tahapan kedua uji reliabilitas instrumen penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang digunakan merupakan data yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang handal di lapangan.

Selanjutnya tahapan penelitian kesesuaian data dengan menghitung matriks korelasi untuk mengetahui syarat kecukupan bagi data di dalam analisis faktor setelah terpenuhi syarat kecukupan data maka langkah selanjutnya adalah mencari faktor yang mampu menjelaskan kolerasi antara indikator yang diteliti. Langkah keempat adalah rotasi faktor yaitu mencari

¹³⁰ Seniati, Liche, dkk, *Psikologi Eksperimen*,(Jakarta : Indeks, 2009) hlm. 129

¹³¹ Johnson, R.A and Wichern, D.W, *Applied Multivariate Statistical Analysis*,(Griffin. London ,2002)hlm. 132

faktor yang mampu mengoptimalkan kolerasi antara indikator independen yang di observasi. Langkah ini dilakukan apabila variabel dalam faktor yang terbentuk belum memberikan penjelasan secara nyata atau belum dapat ditentukan keanggotaannya analisis faktor di dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 23. Adapun tahapan-tahapan di dalam analisis faktor menurut nilai adalah sebagai berikut:

a) Penilaian Kesesuaian Data

Ini digunakan untuk menentukan asumsi sebagai syarat dalam dipenuhinya analisis faktor terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu nilai: *Kaiser-Meyer-Olkin* atau KMO dan *Batrlett Test Of Sphericity*. Syarat pertama adalah dipenuhinya nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* atau KMO adalah apabila nilai $KMO > 0,6$. Apabila nilai $KMO < 0,6$ maka dinyatakan kurang dan disarankan melakukan tindakan perbaikan harus diambil syarat kedua adalah Syarat kedua adalah Bartlett test of sphericity. Dikatakan layak uji apabila nilai dari barletttest of expericity di bawah 0,5 atau 5%.

b) Rotasi Faktor Dan Interpretasi

Rotasi faktor yang dimaksudkan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel dari setiap item adapun pengukurannya diambil dari nilai

measure of sampling equity atau msa pada anti image matriks lebih dari 0,5

c) Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor dimaksudkan untuk mereduksi data dari beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit namun tetap dapat menjelaskan kolerasi antara indikator yang diobservasi. Ekstraksi faktor dapat menggunakan *communalities*. Hal ini dikarenakan *communalities* mencerminkan varians umum pada struktur data setelah ekstraksi faktor. Nilai *communalities* yang dipersyaratkan adalah sebaiknya bernilai lebih dari 0,40 selanjutnya untuk mengetahui jumlah faktor yang dapat dibentuk dapat diketahui dari baris yang terbentuk dari *Extraction Sums Of Squared Loadings*.

d) Melakukan Rotasi

Penggolongan terhadap dimensi dilakukan dengan cara melihat nilai faktor terbesar dari masing-masing dimensi pada nilai *Rotated Component Matrix* 7.

e) Interpretasi Faktor

Langkah interpretasi faktor dimaksudkan untuk menginterpretasikan kumpulan dimensi lama terhadap faktor yang baru yang mencerminkan kumpulan dari dimensi lama.¹³²

¹³² Noora Shrestha, *Factor Analysis as a Tool For Survey Analysis*, (*American Journal of Applied Matheamtics and Statistics* 9, no 1 (2021): 4-11, <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Restya Wedding Planner Bandar Jaya

Sejarah singkat Restya Wedding Planner Bandar Jaya, berawal dari pendiri atau *owner* Restya Wedding Planner Bandar Jaya yaitu Tyas Ayu Upakartiningsih, S.Pd atau akrab dipanggil dengan Restya Ayu. Beliau merupakan alumni dari Universitas Gajah Mada Yogyakarta pada tahun 2016 dan ditahun yang sama pula beliau menyelesaikan sekolah kecantikan di Puspita Martha Internasional School serta ditahun 2018 beliau melanjutkan ke *Short Course Sketching Of Islamic Fashion Institut Bandung*, sehingga selain memiliki gelar Sarjana Pariwisata juga memiliki beberapa sertifikat resmi tersebut.

Restya Wedding Planner adalah *event planner* yang sudah berdiri dari tahun 2015 berawal dari mengerjakan acara pernikahan saudara kandung yang pertama dengan bantuan mentor dari Jogjakarta, dengan proses yang tidak mudah seperti faktor jatuh bangun dalam merintis bisnis yang memerlukan modal yang besar pada saat itu 50 juta untuk membeli segala oprasianl acara gedung, kemudian untuk bangkit seusaai virus covid-19, hingga saat ini masih memiliki

eksistensinya sebagai Wedding Planner Bandar jaya.¹³³ Menurut owner Restya Wedding Planner menyatakan bahwa bisnis *event wedding* ini berawal dari dekorasi yang merambat menjadi penyedia jasa demi memuaskan keinginan kliennya, dan untuk lokasi Bandar Jaya menjadi cikal bakal *Wedding Planner* karena mampu memiliki gudang penyimpanan barang-barang *event planner*.¹³⁴ Restya wedding planner menjadi cikal bakal adanya *wedding planner* di Bandar Jaya Kab. Lampung Tengah memiliki pekerja kurang lebih 9 pekerja terdiri dari pekerja dekorasi dan pekerja lepas.

Berkat usaha bisnis wedding planner pemilik berhasil melebarkan sayap berkiprah didunia fashion, kecantikan dan kebugaran jasmani seperti membuka bisnis pakaian yaitu “Kalla Butiqe” bertempat di Kota Metro samping lapangan Mulyojati, selanjutnya membuka bisnis kecantikan pada tahun 2023 yaitu “klinik kecantikan Maharatu” yang berada di Bandar Jaya setelah lokasi restya wedding planner, selanjutnya membuka bisnis kebugaran jasmani pada tahun 2023 yaitu “AbrahamGym” yang berlokasi dekat dengan Hotel BBC Bandar Jaya. Pada tahun 2024 pemilik juga melebarkan bisnis sampai ke Kota Makasar dengan bekerjasama dengan brand ternama yaitu “Zaskia Sungkar

¹³³<https://lampung.tribunnews.com/2021/10/23/cerita-restya-ayu-rintis-restya-wedding-planner-buat-dekorasi-hingga-larut-malam>. diakses pada 8 Des 2023.

¹³⁴ Hasil prasarvei kelokasi pemilik event wedding planner Bandar jaya pukul 10.20 wib

Store” menedirikan pusat perbelanjaan teruntuk cabang Zaskia di Makasar.

1. Visi Misi Organisasi Restya Wedding Planner Bandar Jaya

Terbentuknya suatu bisnis atau usaha tentu pasti memiliki tujuan capaian tertentu. Begitu juga dengan Restya Wedding Planner Bandar Jaya berdiri karena memiliki tujuan bisnis atau dikenal dengan visi dan misi dalam berkiprah didunia bisnis *event planner*. Berikut ini penyampaian owner tentang visi dan misi bisnis:

a. Visi

- 1) Mengedepankan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada costomer.
- 2) Menciptakan wedding yang sesuai dengan keinginan costomer.
- 3) Membuat wedding yang terencana dan memberikan kepuasan kepada costomer.

b. Misi

- 1) Menciptakan seni budaya Indonesia melalui wedding planner, meningkatkan serta melestarikan kebudayaan daerah.
- 2) Mensejahterakan perekonomian keluarga dan masyarakat setempat.
- 3) Mensejahterakan kehidupan karyawan.

2. Produk Paket Restya Wedding Planner Bandar Jaya

Produk jasa yang dimiliki Restya Wedding Planner yaitu berupa paket wedding, penyewaan busana, photostudio, MUA, dan cethring. Berikut dibawah ini paket wedding yang dimiliki Restya Wedding Planner:

a. Paket Wedding Planner

1) Paket Hemat

Paket hemat yang dimaksud yaitu dimana klien hanya mendapatkan Dekorasi Pelaminan 8 M, 6 plong tenda dan Dekorasi Resepsi seharga 23.500.000 untuk pesta dirumah.

2) Paket Silver

Paket silver yang dimaksud yaitu dimana klien mendapatkan Dekorasi Plaminan 12 M, 10 Plong Tenda dan Dekorasi Resepsi seharga 30.500.000 pesta dirumah.

3) Paket Diamond

Paket diamond yang dimaksud yaitu dimana klien mendapatkan Dekorasi pelaminan dan resepsi, Tata Rias & Busana, dan Dekomentasi seharga 39.500.000 pesta dirumah mewah rasa gedung.

4) Paket Premium/Lengkap

Paket diamond yang dimaksud yaitu dimana klien mendapatkan Dekorasi pelaminan dan resepsi, Tata Rias & Busana, Dokumentasi, Entertainment,

Buffet Menu dan Penunjang seharga 87.700.000 pesta mewah gedung.

b. Paket Photosudio

Berikut dibawah ini paket Maheswara photostudio yang dimiliki restya wedding planner:

a) Package Pelajar

Free cetak 10R(3), 1 Tema Background foto, file edit on google drive dengan catatan foto indoor minimal 6 orang, foto outdoor minimal 10 orang (bisa pilih lokasi), dan booking maksimal H-1 seharga 25.000/orang.

b) Package Graduation

Free cetak 10R(3), 1 Tema Background foto, maksimal 5 orang, all file edit on google drive dengan catatan apabila ada penambahan orang maka dikenakan biaya 25.000/orang dan booking maksimal H-1 seharga 300.000.

c) Package Family

Free cetak 10R(3), 1 Tema Background foto, maksimal 5 orang, all file edit on google drive dengan catatan apabila ada penambahan orang maka dikenakan biaya 25.000/orang dan booking maksimal H-1 seharga 350.000.

d) Package Lamaran

Paket Lamaran yang dimaksud yaitu customer mendapatkan foto, video cinematic (2 menit), file edit on google drive dan maksimal booking H-1 seharga 1.300.000.

e) Package Prewedding

Paket photo Prewedding yang dimaksud yaitu customer mendapatkan 1 gaun, makeup, 2 tema Background foto, cetak 22R, free cetak 10R (2), file edit on google drive dan maksimal booking H-1 seharga 1.500.000.

f) Package Maternity

Paket photo Maternity yang dimaksud yaitu customer mendapatkan 1 gaun, makeup, 2 tema Background foto, cetak 22R, free cetak 10R (2), file edit on google drive dan maksimal booking H-1 seharga 1.300.000.

g) Package Silver

Paket photo silver yang dimaksud yaitu customer mendapatkan 2 gaun, makeup, 2 tema Background foto, cetak 22R, free cetak 10R (2), file edit on google drive dan maksimal booking H-1 seharga 2.000.000.

A. Hasil Penelitian

Penentuan jumlah sampel yang diperlukan oleh peneliti dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin

terdapat 40 sample. Kemudian dari 40 sampel akan di tentukan teknik pengambilan sampel melalui *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah sampling acak sederhana yang apabila dalam pengambilan sampel dilakukan dengan kertas gulungan yang berisi nomor-nomor atau nama-nama subjek, kemudian dilakukan lotre seperti cara lotre yang sudah umum dikenal.¹³⁵

Hasil pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan *goole form* didapatkan responden sebanyak 40 orang yang telah menggunakan jasa *Restya Wedding Planner* Bandar Jaya. Kuesioner ini dibagikan melalui media sosial seperti nomor whatsapp dan dm instagram bagi costumer yang telah menggunakan jasa *Restya Wedding Planner* Bandar Jaya. Data yang diperoleh dari hasil pengisian angket kuesioner oleh responden yang telah menjadi costumer Resta Wedding Planner ialah sebagai berikut:

1) Alternatif Jawaban Skala Likert

1. Variabel harga

Indikator 9 pertanyaan, 40 responden:

Jumlah responden setuju (4) = 157

Jumlah reponden kurang setuju (3) = 203

Skor tertinggi variabel harga adalah 3 (kurang baik)

¹³⁵ Suharsimi Arikunto, “*Manajemen Penelitian Edisi Revisi*”, Jakarta: Rineka Cipta, 2016. hlm.96

2. Variabel promosi

Indikator 18 pertanyaan, 40 responden:

Jumlah responden setuju (4) = 332

Jumlah responden kurang setuju (3) = 328

Jumlah responden tidak setuju (2) = 60

Skor tertinggi promosi adalah 4 (baik)

3. Variabel produk

Indikator 9 pertanyaan, 40 responden:

Jumlah responden sangat setuju (5) = 17

Jumlah responden setuju (4) = 172

Jumlah responden kurang setuju (3) = 148

Jumlah responden tidak setuju (2) = 23

Skor tertinggi variabel produk adalah 4 (baik)

4. Variabel keputusan penggunaan jasa

Indikator 8 pertanyaan, 40 responden:

Jumlah reponden setuju (4) = 138

Jumlah reponden kurang setuju (3) = 182

Skor tertinggi variabel keputusan adalah 3 (kurang baik)

2) Profil Responden

Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan sebagai berikut:

1. Karakter responden berdasarkan jenis kelamin.

Data mengenai jenis kelamin responden diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	15	37%
Perempuan	25	63%
Total	40	100%

Sumber: data primer, diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 untuk mengetahui jumlah persentase jenis kelamin responden sesuai data primer diatas dapat diperhatikan jumlah responden lebih banyak yaitu perempuan sebanyak 25 orang, serta 15 orang untuk berjenis kelamin laki-laki dari total responden yaitu sebanyak 40 orang restya wedding planner Bandar Jaya.

2. Karakter respnden berdasarkan usia.

Data mengenai usia responden diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
18-30	30	75%
31-40	8	20%
41-60	2	5%
Total	40	100%

Sumber: data primer, diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.2 untuk mengetahui jumlah persentase usia responden dibedakan dalam 3 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa usia reponden 18-30 tahun sebesar 75%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas masih berusia 18-30 tahun.

3. Karakter responden berdasarkan pendidikan terakhir

Data mengenai pendidikan responden diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	0	0
SMA/SLTA	6	15%
D3/D4/S1/S2	34	85%
Total	40	100%

Sumber: data primer, diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 untuk mengetahui jumlah persentase pendidikan terakhir responden sebesar 85% atau sebanyak 34 orang. Hal tersebut menunjukkan bahawa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu D3/D4/S1/S2.

4. Karakter responden berdasarkan pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Ibu rumah tangga	11	28%
Wiraswasta	6	15%
Wirausaha	9	22%
PNS	4	10%
Guru	2	5%
Honoror	2	5%
Internship	2	5%
Pensiunan BUMN	2	5%
BUMN	2	5%
Total	40	100%

Sumber: data primer, diolah SPSS.23

Berdasarkan tabel 4.4 untuk mengetahui jumlah persentase pekerjaan responden dibedakan menjadi 9 kategori. Berdasarkan data diatas mayoritas pekerja responden bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 11 orang, kemudian responden wiraswasta sebanyak 6 orang, wirausaha 9 orang, PNS sebanyak 4 orang, kemudian untuk persentase terkecil seperti guru, honoror, internship, pensiun BumN, dan BUMN masing-masing sebanyak 5%.

B. Hasil Analisis

Hasil analisis dalam penelitian ini melalui uji analisis statistic, uji analisis regresi linear berganda, analisis hipotesis dan uji analisis faktor. Berdasarkan rumus yang sudah dipaparkan dibab 3, selanjutnya untuk hasil perhitungan yang diperoleh dari sampel 40 responden yang diperoleh menggunakan rumus slovin, kemudian peneliti akan menjelaskan hasilnya sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Statistik

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner Validitas artinya sejauh mana tes dapat diukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.¹³⁶ Dasar mengambil keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrument atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butiran dalam instrumen valid atau tidak, dengan demikian proses ini dapat diketahui

¹³⁶ Singarimbun, Masri, and Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES,1989) hlm.22

dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Hasil uji validitas angket dengan SPSS 23.00 *for Windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Indikator	r-hitung	r-tabel 5%	Sig.(2-tailed)	Sig.	keputusan
1	Harga Persuasif					
	Indikator 1	0,901	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,966	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,945	0,312	0,000	0,05	Valid
2	Asumsi Harga dan Kualitas					
	Indikator 1	0,890	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,957	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,961	0,312	0,000	0,05	Valid
3	Kesadaran Harga					
	Indikator 1	0,958	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,946	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,923	0,312	0,000	0,05	Valid

Sumber; data primer, diolah SPSS.23

Nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,195. Tabel 4.5 menunjukkan semua butir pernyataan tentang variabel harga adalah valid karna nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, dengan demikian semua item pernyataan angket harga adalah valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Indikator	r-hitung	r-tabel 5%	Sig.(2-tailed)	Sig.	Keputusan
1	Periklanan					
	Indikator 1	0,961	0,312	0,000	0,05	Valid

	Indikator 2	0,956	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,944	0,312	0,000	0,05	Valid
2	Promosi Penjualan					
	Indikator 1	0,973	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,920	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,968	0,312	0,000	0,05	Valid
3	Penjualan Personal					
	Indikator 1	0,751	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,950	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,925	0,312	0,000	0,05	Valid
4	Pemasaran Langsung					
	Indikator 1	0,858	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,951	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,944	0,312	0,000	0,05	Valid
5	Acara dan Pengalaman					
	Indikator 1	0,958	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,799	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,890	0,312	0,000	0,05	Valid
6	Word of mouth					
	Indikator 1	0,960	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,971	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,963	0,312	0,000	0,05	Valid

Sumber; data primer, diolah SPSS.23

Nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,195. Tabel 4.6 menunjukkan semua butir pernyataan tentang variabel promosi adalah valid karna nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, dengan demikian semua item pernyataan angket promosi adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No	Indikator	r-hitung	r-tabel 5%	Sig.(2-tailed)	Sig.	keputusan
1	Keistimewaan Produk					
	Indikator 1	0,976	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,965	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,970	0,312	0,000	0,05	Valid

2	Kesesuaian Keinginan					
	Indikator 1	0,923	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,924	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,931	0,312	0,000	0,05	Valid
3	<i>Estetika</i>					
	Indikator 1	0,919	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,939	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,914	0,312	0,000	0,05	Valid

Sumber; data primer, diolah SPSS.23

Nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,195. Tabel 4.7 menunjukkan semua butir pernyataan tentang variabel produk adalah valid karna nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, dengan demikian semua item pernyataan angket produk adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

No	Indikator	r-hitung	r-tabel 5%	Sig.(2-tailed)	Sig.	keputusan
1	Pemilihan Produk					
	Indikator 1	0,889	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,855	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,931	0,312	0,000	0,05	Valid
2	Pemilihan Merk					
	Indikator 1	0,922	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,954	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,901	0,312	0,000	0,05	Valid
3	Pemilihan Penyalur					
	Indikator 1	0,937	0,312	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,866	0,312	0,000	0,05	Valid

Sumber; data primer, diolah SPSS.23

Nilai r-tabel untuk taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,195. Tabel 4.8 menunjukkan semua butir pernyataan tentang variabel keputusan konsumen

adalah valid karna nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, dengan demikian semua item pernyataan angket keputusan konsumen adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas peneliti menggunakan metode Alfa Corsa merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, melalui koefisien reliabilitas yang di mana dapat dilihat bahwa apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliable yang yang cukup tinggi atau konsisten namun sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliable. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,983	Reliable
Promosi	0,990	Reliable
Produk	0,983	Reliable
Keputusan Penggunaan jasa	0,969	Reliable

Sumber: data primer, diolah SPSS.23

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga, promosi, produk dan keputusan penggunaan jasa lebih dari 0,70. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

c) Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance kurang dari 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.¹³⁷ Hasil pengujian multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

¹³⁷ Imam Ghozali, 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,282	3,542	Bebas multikolinearitas
Promosi	0,240	4,165	Bebas multikolinearitas
Produk	0,296	3,378	Bebas multikolinearitas

Sumber: data primer, diolah SPSS.23

Dari hasil perhitungan program SPSS.23, pada bagian koefisien untuk tiga variabel *independent* nampak bahwa nilai tolerance harga 0,282, promosi 0,240 dan produk 0,269. Nilai tolerance ketiga variabel independent diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan produk tidak mengalami gejala multikolinearitas atau bisa dikatakan bebas multikolinearitas karena pada hasil analisis ini nilai tolerancenya diatas 0,1. Nilai VIF variabel harga sebesar 3,542 lebih kecil dari 10. Nilai VIF variabel promosi sebesar 4,165 lebih kecil dari 10. Nilai VIF variabel produk sebesar 3,378 lebih kecil dari 10. Hal ini karena nilai VIF ketiga variabel *independent* lebih kecil dari 10, maka dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas atau bebas multikolinearitas.

Berdasarkan hasil multikolinearitas diatas dapat disimpulkan bahwa dari nilai angka-angka diatas dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini yang bebas masalah dari multikolinearitas yaitu variabel harga, promosi dan produk.

2) Uji Autokolerasi

Uji Autokolerasi ditujukan untuk mengetahui pola pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini, maka disusun persamaan regresi berganda. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas harga, promosi dan produk terhadap variabel terikat keputusan pengguna jasa restya wedding planner Bandar Jaya.

Analisis regresi tersebut menghasilkan koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Adanya autokolerasi bertentangan dengan salah satu asumsi regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi maka dapat dikatan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Hasil pengujian metode

perhitungan durbin-watson ringkasnya disajikan dalam table berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b					
Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin Watson
1	.884 ^a	.781	.775	1.440	1.991

Sumber: data primer, diolah SPSS.23

Berdasarkan tabel 4.11 dw test untuk observasi (n) sebanyak 40, variabel independen (k) sebanyak 3 variabel, nilai *durbin watson* dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dL 1,3384 dan dU 1,6589. Maka $dU < dw < 4-dU$ ($1,6589 < 1,991 < 2,3411$) berarti dapat dikatakan tidak terdapat gejala autokorelasi pada data diatas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksinya dengan uji statistik metode *white*

test. Dimana uji dilakukan dengan meregres residual kuadrat (U_i^2) bebas dan perkalian varian bebas¹³⁸. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam bentuk:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	.601	Bebas heteroskedastisitas
Promosi	.019	Tidak Bebas heteroskedastisitas
Produk	.137	Bebas heteroskedastisitas

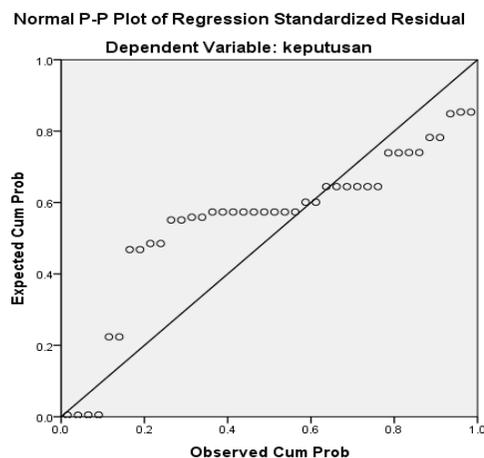
Sumber: data diolah dengan SPSS.23

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.12 bahwa nampak semua variabel menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dengan nilai harga sebesar $0,601 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Kemudian nilai signifikansi promosi sebesar $0,019 < 0,05$, selanjutnya nilai signifikansi produk sebesar $0,137 > 0,05$. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa harga dan produk terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

¹³⁸Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21", h.139

4) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Dengan dasar pengambilan keputusan, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar menjauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Hasil pengujian normalitas menggunakan *P-Plot*.



Gambar 4 Grafik *P-Plot of Regression Standardized Residual*

Hasil dari penyebaran titik pada grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau sebaliknya yaitu tidak berdistribusi

normal. Ketentuannya apabila penyebaran titik-titik menyebar pada garis lurus (diagonal) dan menjauh dari garis lurus (diagonal) atau sedikit menjauh maka data berdistribusi normal. Dari hasil gambar grafik diatas menunjukkan penyebaran titik-titik menyebar pada garis lurus (diagonal) dan sedikit menjauh dari garis lurus (diagonal), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data ini berdistribusi normal.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini kolerasi ganda empat variabel yaitu antara variabel harga, promosi, dan produk terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner. Analisis kolerasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel penelitian yaitu hubungan variabel X dan Y atau mungkin kontribusi X terhadap Y. Hasil pengolahan data dengan banruan program SPSS.23 didapatkan persamaan regresi:

$$Y = -3,603 + 0,239X_1 + 0,219X_2 + 0,328X_3$$

Untuk menginterpretasikan hasil dari analisa tersebut, dapat diterangkan:

- 1) Konstanta sebesar -3,603 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat harga, promosi, dan produk maka seharusnya juga tidak akan meningkatkan jumlah keputusan penggunaan jasa restya wedding planner.

- 2) Koefisiensi regresi X_1 yaitu harga yang menunjukkan koefisien positif sebesar 0,239 dengan demikian dapat diketahui bahwa harga meningkatkan jumlah keputusan penggunaan jasa restya wedding planner.
- 3) Koefisiensi regresi X_2 yaitu promosi yang menunjukkan koefisien positif sebesar 0,219 dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi meningkatkan jumlah keputusan penggunaan jasa restya wedding planner.
- 4) Koefisiensi regresi X_3 yaitu produk yang menunjukkan koefisien positif sebesar 0,328 dengan demikian dapat diketahui bahwa produk meningkatkan jumlah keputusan penggunaan jasa restya wedding planner.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel tidak bebas (dependent) secara terpisah atau sendiri-sendiri.

Dasar pengambilan keputusan uji t:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std error	Beta		
Constant	-3.603	2.379		1.515	.133
Harga	.239	.075	.262	3.200	.002
Promosi	.219	.041	.469	5.288	.000
Produk	.328	.126	.208	2.610	.010

Sumber :data diolah dengan SPSS.23

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan dengan menggunakan pprogram SPSS.23, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,02 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian jika dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,200 > 2,028 atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat diasumsikan bahwa hipotesis 1 diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini

hipotesis yang berbunyi “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa restya wedding planner Bandar jaya”, **diterima.**

Promosi diketahui memiliki nilai signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian jika dilihat dari nilai t-hitung sebesar $5,288 > 2,028$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat diasumsikan bahwa hipotesis 2 diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini hipotesis yang berbunyi “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa restya wedding planner Bandar jaya”, **diterima.**

Produk diketahui memiliki nilai signifikansi 0,010 atau lebih kecil dari 0,050. Kemudian jika dilihat dari nilai t-hitung $2,610 > 2,028$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat diasumsikan bahwa hipotesis 3 diterima. Sehingga dari hasil penelitian ini hipotesis yang berbunyi “produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa restya wedding planner Bandar jaya”, **diterima.**

2) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji simultan dengan 3 variabel bebas:

Tabel 4.14

Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	285.689	3	95.230	42.741	.000 ^b
Residual	80.211	36	2.228		
Total	365.900	39			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS.23

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23, $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ dimana k adalah jumlah variabel penelitian n adalah jumlah responden. $df_1 = 3-1 = 2$ $df_2 = 40 - 4 = 36$ dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,741 > 3,259$ dengan nilai signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hal ini menyatakan bahwa harga, promosi, dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa restya wedding planner

Bandar jaya atau dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima.

3) Koefisiensi Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi atau nilai R^2 (*R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan dari uji regresi linier berganda terhadap model penelitian dengan menggunakan variabel debt to equity ratio diperoleh angka sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisiensi Determinansi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.775	1.440
<i>a. Predictors</i> : (Constant), produk, harga, promosi.				

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS.23

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,781 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh harga, promosi, dan produk secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa

wedding planner adalah sebesar 92% dan 8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini diantaranya yaitu citra merk, lokasi, budaya, dan penghasilan.

4. Analisis Faktor

a. Uji Asumsi Analisis Faktor

- 1) Uji barlett (*Bartlett's Test of Sphericity*) dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*

Analisis faktor merupakan suatu teknik analisis yang memuat informasi tentang pengelompokan variabel faktor dalam sebuah penelitian. Analisis faktor menyaring variabel mana yang paling unggul atau atau paling dominan dari beberapa variabel yang dipilih oleh peneliti.

Hasil analisis faktor juga dapat digunakan untuk membedakan variabel prioritas berdasarkan perangkaan yang ada dalam hasil analisis faktor. Persyaratan dalam analisis faktor:

- a) Data dari masing masing variabel yang diteliti berdistribusi normal;
- b) Nilai KMO MSA $> 0,50$ dan nilai *barlett's test of sphericity* $< 0,05$;

- c) Ada korelasi kuat antar variabel, hal ini ditandai dengan nilai anti *image correlation* antar variabel $> 0,50$.

Tabel 4.16

KMO and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. ChiSquar	454.292
	Dr	6
	Sig.	.000

Sumber : data primer, diolah dengan SPSS.23

Tabel 4.16 KMO MSA di atas berguna untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat di proses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor ini atau tidak. Caranya dengan melihat nilai KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*). Jika nilai KMO MSA lebih besar dari 0,50 maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan. Berdasarkan output di atas diketahui nilai KMO MSA sebesar 0,870 atau lebih besar dari 0,50 dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka analisis faktor dalam penelitian ini

dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

2) Uji MSA (Measure of Sampling Adequacy)

Anti *image matrices* berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak dipakai dalam analisis faktor. Pada tabel *image correlation* terdapat kode huruf (a) yang artinya tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) diketahui nilai MSA dari masing masing variabel yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 4.17
Anti Image Matrices

Variabel	Measure of Sampling Adequacy (MSA)
Harga	.890 ^a
Promosi	.838 ^a
Produk	.899 ^a

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS.23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut: harga sebesar 0,890, promosi sebesar 0,838, dan produk sebesar 0,899. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis

faktor adalah nilai MSA lebih dari 0,50. Dari hasil di atas diketahui nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah lebih besar dari 0,50, maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

b. Uji Analisis Faktor Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner

Setelah variabel ditentukan dan dipilih serta perhitungan korelasinya telah memenuhi asumsi atau persyaratan untuk dilakukan analisis, maka langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Metode yang digunakan dalam pembentukan faktor adalah metode *Principal Components Analysis* (PCA). Dua langkah utama dalam pembentukan faktor adalah penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang terbentuk.

1) *Communalities*

Besarnya hubungan antara faktor-faktor yang terbentuk dengan variabel-variabel asal dapat dilihat dari nilai-nilai komunalitasnya (*communalities*). Komunalitas pada dasarnya adalah jumlah variansi dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Variabel

dianggap mampu menjelaskan factor jika nilai Extraction lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.18
Communalities

Variabel	Intial	Extraction
Harga	1.000	.849
Promosi	1.000	.891
Produk	1.000	.835
Keputusan penggunaan jasa wedding planner	1.000	.872

Sumber: data diolah dengan SPSS.23

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai *extraction* pada nilai *Communalities* > 0.50. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua dimensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan faktor.

2) Penentuan Jumlah Faktor

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian. Untuk melihat jumlah faktor yang dibentuk dilihat pada tabel 4.19 total *variance explained* berikut:

Tabel 4.19
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Of Variance	Comulative	Total	% Of Variance	Comulative
1	3.447	86.176	86.176	3.447	86.176	86.176
2	.222	5.541	91.171			
3	.191	4.773	94.490			
4	.140	3.510	100.000			

Sumber: data diolah dengan SPSS.23

Kriteria pertama yang digunakan adalah nilai dari *Initial Eigenvalues*, berdasarkan Tabel 4.19 Total Variance Explained pada bagian *Initial Eigenvalues*, maka ada empat faktor yang dapat terbentuk dari tujuh belas indikator yang dianalisis. Syarat untuk menjadi sebuah faktor, nilai dari *Initial Eigenvalues* harus lebih dari 1 (satu). Nilai *component* 1 sebesar 3,447 maka akan menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 86,176% variasi. Sedangkan nilai total *component* 2 hingga *component* 4 tidak dihitung dikarenakan *Initial Eigenvalues* pada *component* 2 hingga *component* 4 kurang dari 1, maka tidak dapat menjadi faktor. Kriteria kedua digunakan adalah nilai *Extraction Sum of Squared Loading* yang menunjukkan

banyaknya faktor yang terbentuk pada hasil output ada 1 (satu) faktor yaitu component 1.

Tabel 4.20
Pembentukan Faktor Keputusan Penggunaan Jasa

FAKTOR
Harga
Promosi
Produk

c. Pemberian Nama Faktor Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner

Faktor terdiri dari tiga indikator meliputi: harga, promosi, dan produk. Dalam memberikan nama faktor harus dapat mewakili nama indikator yang membentuk faktor tersebut atau cara kedua dalam memberikan nama faktor berdasarkan indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi yang akan kita lihat pada tabel 4.21 dibawah.

Tabel 4.21
Pemberian Nama Faktor

Component Matrix	
	Component
	1
Harga	.921
Promosi	.944
Produk	.914

Sumber: data diolah dengan SPSS.23

Pada tabel *component matrix* terlihat bahwa promosi memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0.944 atau lebih besar dari nilai harga dan produk. Jadi penulis berpendapat bahwa nama yang tepat digunakan pada faktor adalah promosi. Hal ini didukung oleh penelitian dari Rusydi Abubakar dan Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen.

Menurut Basu Swasta dan Irawan mengatakan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam penelitian Effendy dan lilik tentang harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa menyatakan bahwa Variabel X_2 menyumbang kontribusi lebih besar terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,848 diantara harga dan kualitas pelayanan.

Menurut Gulla promosi merupakan suatu tindakan pelaku usaha untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli produk yang dihasilkan atau dijual oleh

usaha tersebut.¹³⁹ Berdasarkan uraian diatas penulis berpendapat bahwa promosi dapat menjadi faktor utama dalam yang mempengaruhi seseorang untuk memberikan keputusan penggunaan jasa wedding planner di Restya wedding planner Bandar Jaya.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya

Maimun menjelaskan dalam penelitiannya tentang teori permintaan yaitu apabila harga suatu barang dan jasa naik maka cenderung banyak jumlah barang dan jasa yang dibeli, sebab adanya kekhawatiran harga akan semakin mahal begitupun sebaliknya apabila harga turun maka jumlah barang dan jasa yang dibeli menurun.¹⁴⁰ Hasil pengujian yang sudah dilakukan peneliti, terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan untuk pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitan ini diterima, karena signifikansi untuk pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,02

¹³⁹ Citra Rizkiana, dll. *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, vol 16 no, 1 tahun 2023 hlm. 81-94

¹⁴⁰ Maimun Sholeh, “ *Permintaan dan Penawaran Tenaga Kerja Serta Upah: Teori Serta Beberapa Potretnya di Indonesia*”, Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Vol. 4. No,1 April 2007.

atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian jika dilihat dari nilai t-hitung sebesar $3,200 > 2,028$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel

Hal ini di dukung dengan penelitian M. Trizal Pirdiana Putra dan Zulfebriges terkait pengaruh keputusan penggunaan jasa hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial semua variable berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.¹⁴¹ Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Faridah, Nurlina dan Retno Widowati bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴² Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Doni Marlius & Nadilla Jovanka menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga.¹⁴³

Kemudian hasil penelitian lain yang dilakukan Anissa Puspita Rani dan Nuslih Jamiat menyatakan bahwa secara parsial, harga memberikan pengaruh positif

¹⁴¹ M. Trizal Pirdiana Putra, Zulfebriges. “Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer”. Prosiding Manajemen Komunikasi. Volume 5, No. 2, Tahun 2019.

¹⁴² Faridah, Nurlina, & Retno Widowati, “Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. Vol. 5 No.1 Januari-Juni 2023.

¹⁴³ Doni Marlius, Nadilla Jovanka, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji”. *Jurnal Economina*. Vol. 2 No.2 Februari 2023.

serta signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.¹⁴⁴ Wico Jontarudi Tarigan, Rosita Manawari G., dan Mahaitin memperkuat pernyataan bahwa dalam hasil penelitiannya harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Pematangsiantar.¹⁴⁵ Berdasarkan beberapa pendapat yang sudah di kemukakan sebelumnya, penulis berpendapat bahwa harga secara parsial mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya. Namun, harga memiliki nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan promosi dan produk. Semakin tinggi suatu harga jasa yang diberikan kepada responden maka besar kemungkinan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Restya Wediing Planner, sebab responden lebih berani mengeluarkan biaya berapapun nominal yang dimiliki untuk menciptakan keinginan yang diharapkan. Restya Wedding Planner merupakan jasa wedding planner yang memiliki slogan yaitu “ciptakanlah *wedding dream* kalian bersama Restya Wedding Planner Bandar Jaya”.

¹⁴⁴ Anissa Puspita Rani, Nuslih Jamiat, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa*”. *Journal of Management*. Vol 5 no.2 tahun 2022.

¹⁴⁵ Wico Jontarudi Tarigan, Rosita Manawari G., & Mahaitin, “*Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar*”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.14 No. 2 thn. 2022.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya

Hasil pengujian yang sudah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan untuk pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, karena promosi memiliki nilai signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Kemudian jika dilihat dari nilai t-hitung sebesar $5,288 > 2,028$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel.

Hal ini Menurut Basu Swasta dan Irawan mengatakan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁴⁶ Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Citra Rizkiana, Sinta Mayasari Becti, Edy Suryawardana, dan Irma Satya Indriyanti mengungkap bahwa promosi memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 6.853.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti, “*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*”. Journal Of Management volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 282-289

¹⁴⁷ Citra Rizkiana, Sinta Mayasari Becti, Edy Suryawardana, dan Irma Satya Indriyanti, “*Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap*

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Amalia Siti Aisyah, Nur Afrida, Dwi Harini menyatakan bahwa secara parsial, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan dibuktikan nilai t hitung untuk variabel promosi 7,407 lebih besar dari t tabel 1,660.¹⁴⁸ Hasil tersebut menjadi pendukung penelitian penulis bahwa promosi secara parsial mempengaruhi keputusan penggunaan jasa wedding planner, karena kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁴⁹ Promosi juga sebagai persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁵⁰ Namun, walaupun nilai t

kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer". Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. Vol 16 (1) (2023) 81-94

¹⁴⁸ Amalia Siti Aisyah, Nur Afrida, Dwi Harini, "Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keuangan Shopee Paylater". Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen. Vol 1 No.4 November 2023.

¹⁴⁹ Sandy Sinambow & Irvan Trang, 2015, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 3 Maret 2015, hal 300-311.

¹⁵⁰ Raditte Husin, dll. *Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya Management Di Bandar Lampung*. Prosiding Seminar Ekonomi & Bisnis ke-I, 27-28 September 2021 hal.8

hitung promosi dalam penelitian ini bukan menjadi faktor utama terhadap keputusan penggunaan jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya. Promosi tetap dapat mempengaruhi responden untuk menggunakan jasa Restya Wedding Planner.

3. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya

Hasil pengujian yang sudah dilakukan terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan untuk pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, karena produk memiliki nilai signifikansi 0,010 atau lebih kecil dari 0,050. Kemudian jika dilihat dari nilai t -hitung $2,610 > 2,028$ atau t -hitung lebih besar dari t -tabel

Menurut Supranto & Limakrisna mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.¹⁵¹ Dalam penelitian

¹⁵¹ Santri Zulaicha, Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol.04, No 2 Desember 2016, h.125-136

sebelumnya yang di kemukakan Rinaldi Bursan menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa.¹⁵² Menurut hasil penelitian sebelumnya Novilia dkk tentang pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan kospin jasa, produk memiliki korelasi 0,992 dan hasil pengujian regresi produk memperoleh hasil sebesar 0,994 dan pengujian t pada produk mendapatkan hasil nilai t hitung (73,944) > t tabel (1,6612), yang berarti produk memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian/penggunaan.¹⁵³

Hal tersebut berkesinambungan dengan Budi Gautama Siregar dengan mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,01.¹⁵⁴ Andreas Variandy dan Toni Sitinjak memperkuat dengan hasil penelitiannya yaitu bahwa produk memiliki pengaruh

¹⁵² Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol .1 No. 1 thn 2012 hlm.282-289.

¹⁵³ Novalia Jaya Putri , Apriatni Endang Prihatini , Ari Pradhanawati, “Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.11. No.1 (2022).

¹⁵⁴ Budi Guatama Siregar, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan KeIslaman*, Vol. 04 No. 1 Juni 2018.

positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ijo *workshop*.¹⁵⁵

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah di kemukakan sebelumnya, penulis berpendapat bahwa produk secara parsial mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya. Hal ini, produk memiliki nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan dengan harga dan promosi. Semakin tinggi atau semakin rendah suatu produk jasa yang diberikan kepada responden, maka besar kemungkinan mempengaruhi responden, sebab responden mempunyai keinginan pernikahan yang sesuai *wedding dream*. Hasil yang diberikan jasa Restya Wedding Planner “selalu dilakukan semaksimal mungkin, demi kepuasan pelanggan dan menjaga kepercayaan yang telah diamanhkan” pernyataan tersebut diungkapkan sendiri oleh owner.

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya

Hasil pengujian yang sudah dilakukan terdapat pengaruh secara simultan antara harga, promosi, dan produk terhadap keputusan penggunaan jasa restya

¹⁵⁵ Andreas Variandy & Toni Sitinjak, “Pengaruh Product, Promotoin, & Process Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ijo Workshop di Jakarta”, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi, Vol. 2, No. 5 September 2023.

wedding planner. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat dalam penelitian ini diterima, karena harga, promosi, dan produk diketahui memiliki nilai F_{hitung} 42,741 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,259, selanjutnya memiliki nilai signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian I Nengah Wirata adanya pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang telah diimplementasikan oleh PT. Bali Exotic Wedding (*price, product, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi persentase pengaruh diketahui adalah sebesar 54,9 persen dan sisanya 45,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.¹⁵⁶ Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nicklouse Christian Lempoy, dll menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.¹⁵⁷ Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kuni Anisata Ain menunjukkan bahwa kualitas

¹⁵⁶ I Nengah Wirata, *Berpengaruhkah bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa wedding organizer di Bali*. Jurnal kepariwisataan. Vol. 17 no.2 Sep 2018.

¹⁵⁷ Nicklouse Christian Lempoy, dll, Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. Jurnal EMBA 1072 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1072-1083

pelayanan dan Promosi online secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa di RA wedding Lamongan.¹⁵⁸

Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan M. Trizal Pirdiana Putra, Zulfebriges mengemukakan bahwa hasil dari penelitiannya masing-masing berpengaruh positif seperti Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer.¹⁵⁹ Selanjutnya, penelitian sebelumnya yang di kemukakan Haedir bahwa sebenarnya semua usaha tidak terlepas dari bauran pemasaran yaitu 4p (product/produk, price/harga, place/tempat, promotion/promosi). 4p merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁶⁰ Berdasarkan pendapat dari penelitian sebelumnya maka penulis berpendapat bahwa harga, promosi dan produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya,

¹⁵⁸ Kuni Anisata Ain. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di R.A Wedding Lamongan)*. Journal of Business and Innovation Management Volume 2 Nomor 2, Februari 2020 Halaman 185-199

¹⁵⁹ M. Trizal Pirdiana Putra, Zulfebriges, *Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer*. Jurnal Manajemen Komunikasi. Volume 5, No. 2, Tahun 2019.

¹⁶⁰ Haedir, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Pantai Jempol Labuhan Sumbawa)", Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.2 No.1 2019.

karena variabel *independent* tersebut merupakan bagian dari 4p bauran pemasaran dalam memberikan keputusan penggunaan/pembelian jasa/barang.

5. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner

Tujuan awal dari analisis faktor adalah untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa wedding planner. Dari hasil analisis faktor tersebut dapat kita ketahui bahwa nilai pada tabel *Component Matrix*. Terlihat bahwa indikator promosi memiliki nilai factor loading tertinggi yaitu 0.944 atau lebih besar dari nilai harga 0,921 dan produk 0,914. Jadi penulis berpendapat bahwa yang menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Restya Wedding Planner Bandar Jaya yaitu promosi, karena owner selalu memperlihatkan ke estetikan dalam pengambilan visual dengan yang asli itu sama, sehingga responden lebih melihat hasil yang disuguhkan di media sosial seperti di akun instgram Restya Wedding Planner dengan jumlah pengikut dan jumlah postingan sebanyak 51RB dan 1.958 untuk mempermudah responden menilai dan memutuskan menggunakan jasa Restya Wedding Planner.

Hal ini sesuai dengan teori dimana promosi merupakan upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh public.¹⁶¹ Hal yang sama dalam penelitian yang dilakukan Sri Mulyani mengungkapkan bahwa harga tidak menjadi alasan utama responden dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan.¹⁶²

Menerapkan strategi promosi yang mengandung promotion mix yang berisi Iklan (Advertising) promosi melalui beberapa media seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menerapkan promosi melalui media sosial, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yang mempengaruhi konsumen melalui konten yang menarik dan bekerja sama dengan model atau selebgram, Penjualan Personal (*Personal Selling*) komunikasi langsung antara owner dengan calon pengantin, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) media sosial sebagai tempat untuk membagikan konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian calon pengantin.

¹⁶¹ Faizal Amri, *Studi Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa Wedding And Event Organizer (Studi kasus di Master Winner Wedding and Event Organizer di Surabaya)*, Jurnal Soetomo Management Review, Volume 1, Nomor 3, Hal 249-262.

¹⁶² Sri Mulyani, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru”, Jurnal Daya Saing. Vol. 7, No. 2 Juni 2021

Aktivitas promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun menjadi sarana guna memberikan pengaruh pada pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta dibutuhkannya. Menurut Gitosudarmo sebagai pakar mengenai promosi menjelaskan, bahwa promosi ialah segala aktivitas yang diarahkan untuk memberikan pengaruh pada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan bisa mengenal produk yang ditawarkan dari perusahaan. Setelah itu, pelanggan memiliki rasa senang kemudian melakukan pembelian pada produk itu.¹⁶³

6. Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi permintaan, yaitu: 1) keinginan dari masyarakat mengenai suatu barang yang bermacam-macam jenisnya, dan keinginan selalu tidak sama; 2) jumlah dari calon pembeli pada suatu barang; 3) kualitas konsumen yang memiliki pendapatan atau gaji menjadi salah satu ciri kualitas konsumen yang baik; 4) tingkat kebutuhan suatu barang; 5) metode pembayaran tunai atau angsuran; 6) besarnya transaksi ketika biaya

¹⁶³ Ririn Noor Hartanti Wulandari, *Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial*, e-jurnal. Volume 11 Nomer 1 (2022), Edisi Yudisium 1 Tahun 2022, hal 49-57.

transaksi dari suatu barang mengalami penurunan dan yang akan terjadi permintaan menjadi naik.¹⁶⁴ Islam juga mengajarkan apabila orang yang mempunyai uang banyak tidak serta merta diperbolehkan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli apa saja dan dalam jumlah berapapun yang diinginkannya.¹⁶⁵

Penerapan promosi yang sesuai syariah dengan tidak melebih-lebihkan atau membesar-besarkan membuat para customer restya wedding planner dapat percaya untuk menggunakan jasanya. Harga yang diberikan restya wedding planner juga sesuai kebutuhan para customer, dengan mempermudah system pembayaran secara bertempo dan tunai. Hasil paket dekorasi yang diinginkan oleh customer akan dibuat sebaik mungkin sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

Penggunaan prinsip ekonomi syariah memiliki kesinambungan antara prinsip satu dengan yang lain, sehingga apabila diterapkan akan menjadi suatu keutuhan dalam memberikan keputusan pembelian atau penggunaan barang dan jasa. Disebutkan pada kajian pustaka tentang prinsip ekonomi syariah memiliki lima prinsip seperti prinsip kejujuran dalam melakukan bisnis; prinsip

¹⁶⁴ Nine Haryanti, “ *Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional*”, Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah. Vol 1 No. 2 Juli 2019.

¹⁶⁵ Muhammad Farid, “ *Teori Permintaan Dalam Pandangan Islam*”, Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam, Vol. 1 No.2 2014.

otonomi yang sangat menjunjung tinggi sikap kemandiriandan tanggungjawab dalam menjalankan bisnis; prinsip saling menguntungkan yang terjadi pada owner dan costumer dalam kasus di wedding planner, pihak owner menjalankan sesuai dengan keinginan costomer kemudian costomer memberikan kewajiban sesuai tempo yang disediakan oleh pihak owner restya wedding planner; prinsip keadilan bersikap adil terhadap semua pihak seperti tidak membeda-bedakan dari segala aspek sosial karena restya wedding planner melayani dari semua kalangan, sehingga banyak costomer reetsy wedding planner yang menggunakan turun-temurun sebagai bentuk kepuasan dan kenyamanan yang diberikan reetsy wedding planner kepada costumernya; terakhir dengan prinsip integritas moral yang dimiliki oleh owner restya wedding planner dalam mengambil keputusan dan tindakan saat proses dekorasi baik sebelum maupun sesudah acara selalu berkomunikasi langsung, apabila terjadi masalah saat acara berlangsung owner akan memberikan solusi yang tepat sasaran *trouble*.

Oleh karena itu, penting menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam bisnis apapun baik bidang jasa atau muamalah agar terhindar dari riba, gharar, maysir, taddis, dharar, zhulm dan haram.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner di restya wedding planner Bandar Jaya, hal ini dikarenakan harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,02 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar $3,200 > 2,028$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner di restya wedding planner Bandar Jaya, hal ini karena promosi memiliki nilai signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar $5,288 > 2,028$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel.
3. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner di restya wedding planner Bandar Jaya, hal ini karena produk memiliki nilai signifikansi 0,010 atau lebih kecil dari 0,050 dan nilai t-hitung $2,610 > 2,028$ atau t-hitung lebih besar dari t-tabel..

4. Harga, promosi, dan produksi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa wedding planner di restya wedding planner Bandar Jaya, karena harga, promosi, dan produk diketahui memiliki nilai F_{hitung} 42,741 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,259, dan memiliki nilai signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.
5. Nilai factor loading tertinggi sebesar 0.944 atau lebih besar dari nilai harga 0,921 dan produk 0,914 yaitu promosi.
6. Penting menerapkan prinsip ekonomi syariah seperti prinsip kejujuran, prinsip otonomi, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa wedding planner.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian hanya 40 orang, tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada costumer yang sudah pernah menggunakan jasa restya wedding planner Bandar Jaya, yang mana hanya satu wedding planner yang diangkat dari sekian banyak cabang bisnis yang serupa di Lampung Tengah.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi pendiri usaha restya wedding planner
 - a. Menerapkan kembali perjanjian tertulis antar pihak yang berkesepakatan supaya ada kekuatan hukum yang sewaktu-waktu tertentu dapat diperlukan.
 - b. Manajemen struktural organisasi yang lebih ditingkatkan supaya tersusun dan tertata dan mempermudah peneliti mendapatkan data primer seperti dokumentasi administrasi agar lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Fauzi, “*Pemikiran Etika Bisnis Dawam Rahardjo Perspektif Ekonomi Islam*”, Dalam Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015
- Ahmad Syathori, “ *Etika Bisnis Islam Dan Protestan Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Ekonomi*”, Dalam Tesis Konsentrasi Ekonomi Islam Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014
- Amalia Siti Aisyah, Nur Afrida, Dwi Harini, “*Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keuangan Shopee Paylater*”. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*. Vol 1 No.4 November 2023.
- Andi Sigit Kurniawan, Retno Widowati, and Siti Dyah Handayani, ‘Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention Using Online Hotel Room Booking Applications’, *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15.1 (2022), 77–90 <<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>>.
- Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti, “*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*”. *Journal Of Management* volume 1, Nomor 1, Tahun 2012
- Anissa Puspita Rani, Nuslih Jamiat, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa*”. *Journal of Management*. Vol 5 no.2 tahun 2022.

- Arikunto and Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2012, KELIMABELA.
- Azharsyah Ibrahim,et,all, “*Pengantar Ekonomi Islam*”, Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, Edisi Pertama, Juni 2021.
- Bagus Bimo Eko Waspodo, *Studi Keputusan Pembelian Honda Vario di Kota Semarang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. IX No.1 Mei 2010
- Brown , H. Douglas, *Teaching by Principes an Interactive Approach to Language Pedagogy Second Edition* (New York: Pearson Education Company, 2001)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Citra Rizkiana, dll. *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, vol 16 no, 1 tahun 2023
- Creswell, Jhon W, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, (Yogyakarta, pustaka pelajar, 2014)
- Dian Hadiani, Andri Helmi Munawar, & Nana Supriatna, “*Keputusan Memilih Jasa Wedding Organizer Berdasarkan Physical Evidence Factor (Studi Kasus pada CV. Anpian Wedding Organizer Ciamis)*”, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 6 (1) November 2019
- Doni Marlius, Nadilla Jovanka, “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji*”. Jurnal Economina. Vol. 2 No.2 Februari 2023.

- Dony Indra Permana, “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur*” 2, no. 1 (April 2017)
- Destiya Wati, Suyud Arif, Abristadevi, “*Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop*”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 1 (2022).
- Eka Sri Apriliana, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin).*” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 5, Nomor 1, Juni 2019
- Emzir, “*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*”, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2011)
- Faizal Amri, *Studi Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa Wedding And Event Organizer (Studi kasus di Master Winner Wedding and Event Organizer di Surabaya)*, *Jurnal Soetomo Management Review*, Volume 1, Nomor 3
- Faridah, Nurlina, & Retno Widowati, “*Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*”. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. Vol. 5 No.1 Januari-Juni 2023.
- Fetriszen, Nazaruddin Aziz, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*”, dalam jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”
- Fhuji haristine, dkk. “*Kompetensi Komunikasi Tenaga Freelance dalam Bisnis Wedding Planner di Bogor*”. *Jurnal Komunikatio* volume 4 nomor 2 Oktober 2018

- Fuadi,Eko Sudarmanto, Basaria Nianggolan, dkk, “*Ekonomi Syariah*”, Dalam Buku Digital Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21", (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)
- Guatama Siregar, Budi. “*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Kpeutusan Menajdi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*”, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan KeIslaman, Vol. 04 No. 1 Juni 2018.
- _____, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21"
- Haedir , “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Pantai Jempol Labuhan Sumbawa)*”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.2 No.1 2019.
- Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial* (Bandung:Alfabeta,2013)
- Han-Chen Huang, Cheng-I Hou, Yi-Syuan Hong. *Analysis Of Importance Of The Professional Abilities Required By Personnel In Wedding Planner Services*. The International Journal of Organizational Innovation Vol 9 Num April 2017
- Hasil diskusi dengan ketua asosiasi decoration lampung Bapak Agung Wedding Planner Kemiling. Pukul 16.00 wib
- Hasil prasurvei kelokasi pemilik event wedding planner Bandar jaya pukul 10.20 wib
- Hajar Swara Prihatta, “*Pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam*”, Jurnal Hukum Bisnis Islam. Vol 8, No 1 Juni 2018.

Hotman Simbolon, *Statistika*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)

<https://lampung.tribunnews.com/2021/10/23/cerita-restya-ayurintis-restya-wedding-planner-buat-dekorasi-hingga-larut-malam>. diakses pada 8 Des 2023.

<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=166894>

I Nengah Wirata, *Berpengaruhkah bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa wedding organizer di Bali*. Jurnal kepariwisataan. Vol. 17 no.2 Sep 2018.

Imam Ghozali, 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Imam Haryanto, 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015

Imam Mustofa, “*Fiqih Mu’amalah Kontemporer*”, (Depok : Rajawali Pres, 2015)

Jaya Putri , Apriatni Endang Prihatini , Ari Pradhanawati, Novalia .“*Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang*”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.11. No.1 (2022).

Jontarudi Tarigan, Rosita Manawari G., & Mahaitin, Wico .“*Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar*”, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.14 No. 2 thn. 2022

Jefri Saputra Junaidi and Faradila Meirisa, *Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan*

Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang, Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 3 No. 1 November 2021

Johnson, R.A and Wichern, D.W, *Applied Multivariate Statistical Analysis*,(Griffin. London ,2002)

Kasino Martowinangun, dll, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, Co-Management Vol. I, No. 2, Juni 2019*

Kauni Anisata Aini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di R.A Wedding Lamongan)*, Journal of Business and Innovation Management Volume 2 Nomor 2, Februari 2020

Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2004)

Lijan Poltak Sinambela, “Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya

M. Trizal Pirdiana Putra & Zulfebriges, *Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer*.Jurnal Manajemen Komunikasi vol.5 no.2 tahun 2019

Martias Gelar Imam Radjo Mulano, “*Pembahasan Hukum, Penjelasan Istilah-istilah Hukum Belanda-Indonesia*,”Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982.

Misbahul Ali, Rahwan, “*Prinsip Equilibrium Antara Nilai Materialisme dan Spiritualisme Sistem Produksi dalam Ekonomi Islam*”, Jurnal al-Idarah. Vol .1 No 2 Agustus 2020.

- Maimun Sholeh, “ *Permintaan dan Penawaran Tenaga Kerja Serta Upah: Teori Serta Beberapa Potretnya di Indonesia*”, Jurnal Ekonomi & Pendidikan ,Vol. 4. No,1 April 2007.
- Muhajir,dkk, “*Pemberian Upah Terhadap Petugas Ili-Ili Desa Tanjungsari Dalam Perspektif Hukum Syariah*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(03), 2021
- Muhammad Affan Al Farabi, dll, “*Analisis Pengaruh Jasa Event Organizer Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Double Helix Makassar.*” MACAKKA Journal STIE YPUP Makassar. Vol. 01, No.03, September 2020
- Muthmainnah Sultan, “*Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*”, Jurnal FEBI UIN Alauddin Makassar
- Muhammad Farid, “ *Teori Permintaan Dalam Pandangan Islam*”, Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam, Vol. 1 No.2 2014
- Muhammad Rasyad Al Fajar, Ifantri .”*Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4. No 1 Juni 2021.
- Mufti Hasan Alfani, “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah*”. *Journal of Economic, Business and Accounting* , Vol. 3 No 2 Juni 2020.
- Mursyid Al Haq, “*Analisis Surah Al-Hujurat dan Pemaknaan Menuju Aktualitas Pengalaman*”, Journal Garasi Buku and Obrolan Keilmuan. Vol 01. No. 01 2023.
- Nadia Chanaya & Wilma Laura Sahetapy, “*Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment.*” AGORA Vol.8. no. 1, 2020.

- Nasution. “*Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*”, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005)
- Nine Haryanti, “*Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional*”, Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah. Vol 1 No. 2 Juli 2019.
- Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*, Prosiding SENDI_U 2018 ISBN: 978-979-3649-99-3.
- Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey, Sjendry S.R. Loindong, *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*. Jurnal EMBA 1072 Vol.3 No.1 Maret 2015
- Noora Shrestha, *Factor Analysis as a Tool For Survey Analysis*, (*American Journal of Applied Matheamtics and Statistics* 9, no 1 (2021): 4-11, <https://doi.org/10.12691/ajams-9>)
- P. S. Cooper, D. R., & Schindler, *Bussiners Research Method Internasional Edition*. McGraw- Hill, 2003.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 11*.(Jakarta: Penerbit Index, 2005)
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishin: 2008)
- R. Nurcahaya Pramuhadi, “*Gaya Hidup Pengguna Kartu Kredit Masyarakat Urban Di Surabaya*”, Dalam Jurnal Skripsi Program Studi Sosiologi, Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2017/2018

- Raditte Husin, dll. *Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya Management Di Bandar Lampung*. Prosiding Seminar Ekonomi & Bisnis ke-I , 27-28 September 2021
- Remart Ricards Duan, dll, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9. No. 1
- Ririn Noor Hartanti Wulandari, *Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial*, e-jurnal. Volume 11 Nomer 1 (2022), Edisi Yudisium 1 Tahun 2022
- Risky Chairani Putri, “*Produksi Budaya Dalam Wedding Planner Pada Masyarakat Urban*,” Jurnal Kawistara, Volume 9 No. 3, 22 Desember 2019
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*” 8, no. 2 (2016).
- Rizka Ristiana and Yuwan Jumaryadi, *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Paket Wedding Organizer Menggunakan Metode SAW (Simple Additive Weighting)*. Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer), Volume 10, Nomor 01
- Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, *Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Volume 17 (1) 2020
- Rusiadi.dkk . "Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel". (Medan, USU Press, 2016)
- Sandy Sinambow & Irvan Trang,2015, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan*

*Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.*Jurnal EMBA Vol.3 3 Maret 2015

Santoso Singgih, *Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia,2004)

_____, *Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSSh*

Santri Zulaicha, Rusda Irawati, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol.04, No 2 Desember 2016

Sekaran, "U. Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis". Edisi 4 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat, 2011

Seniati, Liche, dkk, *Psikologi Eksperimen*,(Jakarta : Indeks, 2009)

Singarimbun, Masri, and Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES,1989)

Sopa awaliyah, 2022. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya)*, Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.1, No.11, Oktober 2022

Sri Mulyani, "*Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*", Jurnal Daya Saing. Vol. 7, No. 2 Juni 2021

Sugioyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* ,(Bandung: Alfabeta, 2018)

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017)

- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2018)
- _____, "Metode Penelitian Bisnis, Cetakan kelima", (Bandung, AlfaBeta, 2012)
- Suharsimi Arikunto, "*Manajemen Penelitian Edisi Revisi*", Jakarta: Rineka Cipta, 2016
- Taufan Hidayat, "*Analyzed The Effect Of Product, Price, Promotion And Location On Purchase Decision.*" *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020.
- Tira Nur Fitria, "*Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 02, No. 03, November 2016
- Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah, "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)*". *Jurnal ekonomi dan manajemen. Point* Vol. 2. No 1 Juni 2020
- Usman, Husnaini dan Setiadi, *Pengantar Statistika*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2003)
- Variandy & Toni Sitinjak, Andreas. "*Pengaruh Product, Promotoin, & Process Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ijo Workshop di Jakarta*", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, Vol. 2, No. 5 September 2023.
- W Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Grasindo.2002)
- Winanti Widyastuti, *Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 9 No 2 Tahun 2021

- Winata, A., & Isnawan, A. F. (2017). “*Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung*”. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644%0A>
- Yudi carsana & David kevin, *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang*, *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020
- Yudistira Adwimutri dan Sumarhadi, “*Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi.*” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 3, No. 1, April 2023
- Yusuf Qardhawi, “*Norma dan Etika Ekonomi Islam,*” (Jakarta : Gema Insani Press,1997)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	9

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.990	18

Uji Reliabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	9

Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan Jasa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	8

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.781	.763	1.493	1.865

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.603	4.270		.844	.404		
harga	.239	.134	.262	1.783	.083	.282	3.542
promosi	.219	.074	.469	2.946	.006	.240	4.165
produk	.328	.226	.208	1.454	.155	.296	3.378

a. Dependent Variable: keputusan

UJI HETEROSKEDASTITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.603	4.270		.844	.404
harga	.239	.134	.262	1.783	.083
promosi	.219	.074	.469	2.946	.006
produk	.328	.226	.208	1.454	.155

a. Dependent Variable: keputusan

UJI T (UJI PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.287	2.985		.766	.449
harga	-.049	.094	-.151	-.528	.601
promosi	.128	.052	.764	2.459	.019
produk	-.240	.158	-.426	-1.523	.137

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI F (UJI SIMULTAN)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.764	3	2.588	2.376	.086 ^b
	Residual	39.206	36	1.089		
	Total	46.971	39			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi

UJI KOEFISIENSI DETERMINASI**Model Summary**

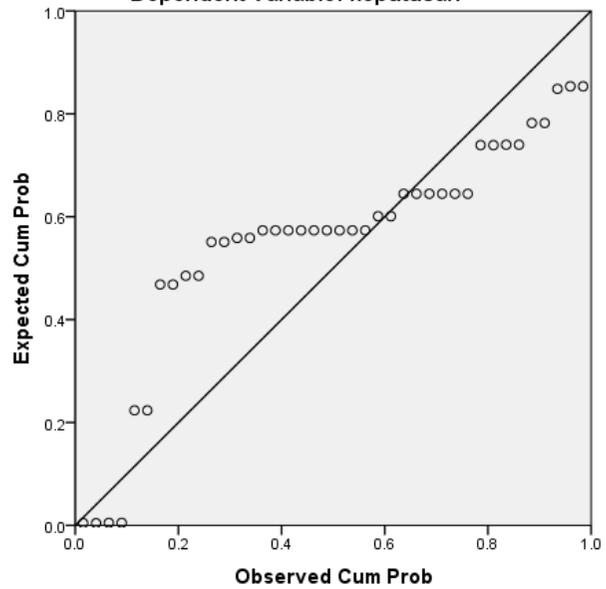
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 ^a	.165	.096	1.04358

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi

UJI NORMALITAS MENGGUNAKAN P-PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan



ANALISIS FAKTOR (KMO MSA)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	454.292
	Df
	6
	Sig.
	.000

UJI MSA

Anti-image Matrices

		harga	promosi	produk	keputusan
Anti-image Covariance	harga	.259	-.073	-.063	-.068
	promosi	-.073	.193	-.075	-.091
	produk	-.063	-.075	.280	-.058
	keputusan	-.068	-.091	-.058	.219
Anti-image Correlation	harga	.890 ^a	-.325	-.235	-.285
	promosi	-.325	.838 ^a	-.323	-.441
	produk	-.235	-.323	.899 ^a	-.235
	keputusan	-.285	-.441	-.235	.860 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

PROSES FAKTORING

Communalites

Communalities

	Initial	Extraction
harga	1.000	.849
promosi	1.000	.891
produk	1.000	.835
keputusan	1.000	.872

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

PENENTUAN JUMLAH FAKTOR

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.447	86.176	86.176	3.447	86.176	86.176
2	.222	5.541	91.717			
3	.191	4.773	96.490			
4	.140	3.510	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component Matrix^a

	Component
	1
harga	.921
promosi	.944
produk	.914
keputusan	.934

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

OUTLINE

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA WEDDING PLANNER DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya)

HALAMAN SAMPUL

ABSTRAK

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

PERNYATAAN ORISINILITAS PENELITIAN

PEDOMAN TRANSLITERASI

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Identifikasi Masalah

C. Pembatasan Masalah

D. Rumusan Masalah

- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Penelitian Relevan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*
- B. Keputusan Konsumen
 - 1. Definisi Keputusan Konsumen
 - 2. Konsep Keputusan
 - 1) *Simple Additive Weighting (SAW)*
 - 2) Proses Pengambilan Keputusan
 - 3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
- C. Harga
 - 1. Definisi Harga
 - 2. Konsep dan Peranan Harga
 - 3. Tujuan Penetapan Harga
 - 4. Kebijakan Harga
 - 5. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- D. Promosi
 - 1. Definisi Promosi
 - 2. Fungsi Promosi
 - 3. Tujuan Promosi
- E. Produk
 - 1. Definisi Produk
 - 2. Dimensi Dan Indikator Produk

F. Ekonomi Islam

1. Definisi Ekonomi Islam
2. Konsep dan Prinsip Ekonomi Islam
3. Akad Ijarah

G. Kerangka Teoritik

H. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

B. Definisi Operasional

C. Populasi Penelitian

D. Sampel Penelitian

E. Teknik Sampling

F. Definisi Operasional Variabel

G. Metode Pengumpulan Data

H. Instrumen Penelitian

I. Validitas dan Reliabilitas Intrumen

J. Teknik Analisis Data

K. Analisis Faktor

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Restya Wedding Planner
Bandar Jaya

1. Sejarah Singkat Restya Wedding Planner
Bandar Jaya

2. Visi Misi dan Struktur Organisasi Restya Wedding Planner Bandar Jaya
3. Produk Paket Restya Wedding Planner Bandar Jaya

B. HASIL PENELITIAN

1. Profil Responden
2. Hasil Analisis Statistik
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Relibilitas
 - c) Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Autokorelasi
 - 3) Uji Multikolinearitas
 - 4) Uji Heteroskedastisitas
 - d) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
 - e) Hasil Pengujian Hipotesis
 - 1) Uji T (Uji Parsial)
 - 2) Uji F (Uji Simultan)
3. Analisis Faktor

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner.
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner.

3. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner.
4. Analisis Pengaruh Hubungan Harga, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Wedding Planner.
5. Analisis Faktor Harga, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner.
6. Analisis Keputusan Penggunaan Jasa ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam.

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

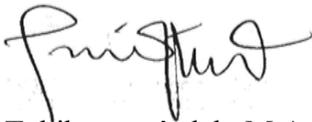
Metro, 28 Februari 2024



Meilla Besta Hardianti

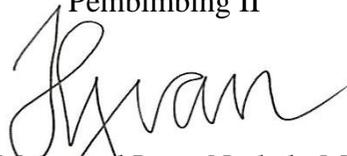
NPM: 2271040125

Pembimbing I



Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag
NIP: 19701020 199803 2 002

Pembimbing II



Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si
NIP: 198809092018011001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA WEDDING PLANNER DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya)

A. Wawancara Kepada Pemilik Restya Wedding Planner Bandar Jaya

1. Bagaimana Anda Memulai Bisnis Tersebut?
2. Apasajakah visi dan misi serta produk bisnis anda?
3. Apasajakah Pengalaman Awal Anda Saat Memulai Bisnis Tersebut?
4. Apakah Saat Memulai Bisnis Anda Mengalami Kesulitan?
5. Apakah Bisnis Anda Pernah Mengalami Keuntungan Yang Besar?
6. Bagaimana anda menerapkan system pembayaran bertempo pada klien?
7. Apakah dalam pembayaran bertempo ada yang mengalami kemacetan pembiayaan?
8. Apakah ada akad perjanjian secara tertulis yang bermaterai antara anda dengan klien yang bersangkutan?
9. Bagaimana Cara Anda Dalam Mengatasi Masalah Penurunan Minat Penggunaan Jasa?
10. Hal Apa Yang Menjadi Nilai Plus Bisnis Anda Dengan Bisnis Wedding Planner Yang Lain?

11. Bagaimanakah Cara Anda Mempertahankan Eksistensi Bisnis Ini Hingga Saat Ini Masih Banyak Peminat Untuk Menggunakan Jasa Wedding Planner Anda?
12. Apakah Anda Pernah Menemukan Klain Yang Membuat Anda Sulit?
13. Apakah Ada Klain Yang Komplain Terhadap Dekorasi Bisnis Tersebut?
14. Apakah Klain Ada Yang Melakukan Pembiayaan Yang Tidak Sesuai Dengan Kesepakatan Bersama?

B. Wawancara Kepada klien Restya Wedding Planner

Bandar Jaya

1. Bagaimana anda mengetahui restya wedding planner?
2. Paket apa yang anda pilih saat memutuskan menggunakan jasa restya wedding planner?
3. Berapa tempo pembayaran yang diberikan oleh restya wedding planner?
4. Apakah saat melakukan pertemuan dengan owner restya wedding planner anda sekaligus menandatangani perjanjian bermaterai sesuai kesepakatan?

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara/i

Klien Restya Wedding Planner Bandar Jaya

di tempat.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Institut Agama Islam Negeri Metro maka penulis mengadakan penelitian mengenai keputusan penggunaan jasa Wedding Planner dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Planner Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam (Studi Pada Restya Wedding Planner Bandar Jaya)”. Penulis memohon kesediaan saudara/i untuk membantu penulis dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Penulis sangat menghargai kejujuran saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Penulis menjamin kerahasiaan saudara/i yang terkait dengan kuesioner. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Identitas Responden

Nama: (bila tidak keberatan)

1. Usiatahun
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki

- Wanita
- 3. Tingkat pendidikan terakhir
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - D3/S1/S2/S3
- 4. Pekerjaan
 - PNS
 - Petani
 - Wiraswasta
 - Wirausaha
 - Ibu rumah tangga
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan swasta
 - Lainnya (sebutkan) _____ .
- 5. Mengapa anda tertarik menggunakan produk paket restya wedding planner Bandar Jaya?
 - Karena harganya terjangkau
 - Karena kualitasnya baik
 - Karena mereknya terkenal
 - Terpengaruhi oleh teman atau keluarga
 - Lainnya (sebutkan) _____ .

Petunjuk Pengisian

Beri tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kuesioner Harga

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Harga persuasive						
1.	Saya tertarik memilih restya wedding planner karena harganya terjangkau.					
2.	Saya memilih restya wedding planner karena harganya dapat bersaing dengan yang lain.					
3.	Saya menggunakan restya wedding planner karena harganya sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
Asumsi harga dan kualitas						
4.	Saya tertarik karena Asumsi/pendapat harga oleh para klien restya wedding planner.					
5.	Saya tertarik karena Harga restya wedding planner sesuai dengan kualitas produk					
6.	Saya tertarik karena Harga restya wedding planner yang kompetitif.					
Kesadaran harga						
7.	Saya tertarik dengan adanya Harga ganjil restya wedding planner yang ditetapkan.					
8.	Saya tertarik dengan Periode harga restya wedding planner yang ditetapkan					
9.	Saya tertarik karena Harga yang bervariasi juga sesuai dengan ukuran produk paket wedding yang dimiliki restya wedding planner					

Kuesioner Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Periklanan						
1.	Saya tertarik dengan Media periklanan restya wedding yang menarik perhatian konsumen.					
2.	Saya memilih restya wedding planner karena Isi pesan yang jelas dalam memberikan informasi yang akurat					
3.	Saya tertarik karena Promosi yang dilakukan jujur terkait produk restya wedding planner					
Promosi penjualan						
4.	Saya tertarik pada Restya wedding planner Memberikan kemudahan kepada klien untuk mengetahui melalui akun sosial mediana					
5.	Saya tertarik pada Restya wedding planner yang karena Memberikan keuntungan kepada klien yaitu dengan memberikan diskon/potongan harga.					
6.	Saya tertarik pada Restya wedding planner karena Memberikan manfaat kepada klien dengan menyiapkan segala sesuatu yang mempermudah tuan rumah					
Penjualan personal						
7.	Saya tertarik karena Penjelasan detail oleh admin restya wedding planner mengenai produk wedding					
8.	Saya tertarik karena sebelum memilih produk dapat Melakukan pertemuan terhadap owner restya wedding planner.					

9.	Saya tertarik karena Owner restya wedding planner yang bersikap ramah.					
Pemasaran Langsung						
10.	Saya tertarik Melakukan penawaran melalui media sosial restya wedding planner					
11.	Saya tertarik Melakukan penawaran melalui broadcast restya wedding planner					
12.	Saya tertarik Melakukan penawaran melalui celebrity endorsement restya wedding planner					
Acara dan Pengalaman						
13.	Saya tertarik Mengadakan event tertentu bersama restya wedding planner karena bagus susunan acaranya.					
14.	Saya bersedia melakukan ulasan konsumen yang telah disediakan restya wedding planner					
15.	Saya bersedia melakukan Review paket yang sedang viral dari restya wedding planner					
Word of mouth						
16.	Saya bersedia Merekomendasikan teman kerja untuk menggunakan restya wedding planner					
17.	Saya bersedia Merekomendasikan teman komunitas untuk menggunakan restya wedding planner					
18.	Saya bersedia Merekomendasikan kepada keluarga untuk menggunakan restya wedding planner					

Kuesioner Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keistimewaan Produk						
1.	Saya tertarik dengan Citra dari produk barang atau jasa yang dimiliki restya wedding planner					
2.	Saya tertarik pada Produk yang memiliki perbedaan dimasing-masing paket restya wedding planner					
3.	Saya tertarik karena terdapat Keunikan produk barang atau jasa yang dimiliki restya wedding planner					
Kesesuaian keinginan						
4.	Saya tertarik karena owner restya wedding planner selalu menyediakan variasi produk sesuai paket wedding yang dipilih					
5.	Saya tertarik dengan Berbagai macam variasi produk yang ditawarkan restya wedding planner kemudian diperbaharui sesuai keinginan klien					
6.	Saya merasa puas dengan restya wedding planner ketika tercapainya permintaan keinginan yang sesuai impian saya					
Estetika						
7.	Saya suka hasil dari dekorasi restya wedding planner yang Memiliki daya tarik indra penglihatan tamu undangan					
8.	Saya suka dengan hasil dari restya wedding sehingga Memiliki kesan yang berbeda disetiap tamu hadirin yang hadir maupun melihat melalui sosial media					

9.	Saya suka dengan restya wedding planner karena Produknya dapat diterima oleh masyarakat dikalangan atas menengah ataupun kebawah					
----	--	--	--	--	--	--

Kuesioner Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pemilihan Produk						
1.	Saya tertarik menggunakan restya wedding planner karena paket wedding bisa menyesuaikan kebutuhan klain.					
2.	Restya wedding planner Bandar Jaya menyediakan beragam paket wedding mulai dari paket premium, silver dan gold.					
3.	Saya tertarik dengan hasil kualitas yang sudah pernah lihat di media sosial.					
Pemilihan Merk						
4.	Saya mempercayakan semuanya langsung kepada restya wedding planner					
5.	Saya tertarik pada Popularitas merk restya wedding planner yang sudah banyak pengguna jasanya					
6.	Saya mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa restya wedding planner Bandar Jaya.					
Pemilihan Penyalur						
7.	Pihak restya wedding planner memberikan pelayanan yang baik saat					

	mengunjungi galeri di Bandar Jaya					
8.	Paket wedding yang disediakan oleh restya wedding planner bervariasi sesuai dengan kebutuhan					

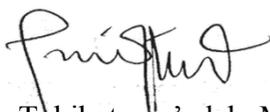
<https://forms.gle/7pEHd3uRXcL6Bur69>

Metro, Maret 2024



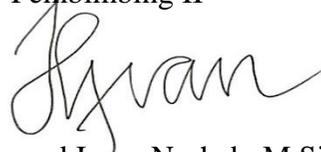
Meilia Besta Hardianti
NPM: 2271040125

Pembimbing I



Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag
NIP: 19701020 199803 2 002

Pembimbing II



Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP: 198809092018011001

x06	Pearson Correlation	.794**	.934**	.917**	.882**	.920**	1	.902**	.858**	.911**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x07	Pearson Correlation	.855**	.958**	.857**	.896**	.858**	.902**	1	.881**	.891**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x08	Pearson Correlation	.891**	.863**	.905**	.817**	.927**	.858**	.881**	1	.841**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
x09	Pearson Correlation	.788**	.915**	.817**	.759**	.895**	.911**	.891**	.841**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.901**	.966**	.945**	.890**	.957**	.961**	.958**	.946**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PR15	Pearson Correlation	.822**	.814**	.830**	.811**	.791**	.814**	.559**	.893 [†]	.790	.679	.851 [†]	.927	.947 [†]	.921	1	.759**	.791	.794	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PR16	Pearson Correlation	.924**	.923**	.894**	.966**	.853**	.949**	.768**	.880 [†]	.897	.864	.913 [†]	.863	.888 [†]	.682	.759**	1	.989	.976	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PR17	Pearson Correlation	.936**	.935**	.929**	.959**	.855**	.962**	.749**	.915 [†]	.872	.861	.928 [†]	.875	.900 [†]	.713	.791**	.989**	1	.986	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PR18	Pearson Correlation	.918**	.920**	.913**	.945**	.838**	.948**	.768**	.896 [†]	.858	.839	.930 [†]	.878	.908 [†]	.713	.794**	.976**	.986	1	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.961**	.956**	.944**	.973**	.920**	.968**	.751**	.950 [†]	.925	.858	.951 [†]	.944	.958 [†]	.799	.890**	.960**	.971	.963	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PD07	Pearson Correlation	.859**	.847**	.855**	.867**	.821**	.853**	1	.869**	.821**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PD08	Pearson Correlation	.915**	.902**	.913**	.810**	.842**	.923**	.869**	1	.785**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PD09	Pearson Correlation	.920**	.907**	.897**	.818**	.796**	.777**	.821**	.785**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.976**	.965**	.970**	.923**	.924**	.931**	.919**	.939**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KPJ07	Pearson Correlation	.830**	.778**	.829**	.895**	.894**	.813**	1	.749**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KPJ08	Pearson Correlation	.904**	.910**	.741**	.672**	.741**	.665**	.749**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.889**	.855**	.931**	.922**	.954**	.901**	.937**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsaiinmetro@yahoo.com
 Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Meilla Besta Hardianti
NPM : 2271040125
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2024

No	Tanggal	Saran Perbaikan	Halaman Perbaikan
	10-6-24	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motto belum diisi 2. Persembahan untuk orang terdekat, Pembimbing itu, cukup di kata pengantar 3. Deskriptif kualitatif atau deskriptif kuantitatif? Sebutkan yg jelas 4. Terdapat ketidak samaan pont huruf 5. Terdapat kesalahan tulis, diantaranya hl. 74. Baca kembali naskah anda 6. Berapa populasinya dan beraa smple nya, harus jelas 7. Ada teknik ada metode pengumpulan data, apa beda keduanya secara diametral 8. Katanya penelitian deskriptif kuantitatif, kok metode pengumpulan datanya pake wawancara? Jelaskan, ini untuk apa wawancara dan angket untuk apa juga 9. Menguji rehabilitas itu apa 10. Realibel atau reliabel 	<p>Hal. 65 dekat catatan kaki 78</p> <p>Hal. 66 catatan kaki 80</p> <p>Hal. 74</p> <p>Hal. 74, 75</p> <p>Hal. 75</p> <p>Hal. 77</p> <p>Hal 84 alinea satu</p> <p>Hal 86</p>

Pembimbing I

Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag

NIP: 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Meilla Besta Hardianti

NPM: 2271040125



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com
 Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Meilla Besta Hardianti
NPM : 2271040125
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2024

No	Tanggal	Saran Perbaikan	Halaman Perbaikan
	11-6-24	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bab 4, hasil penelien harus menjawab pertanyaan penelitian dan harus sesuai dengan rumus2 yang sudah disebutkan di bab 3 metodologi penelitian 2. Table 4.1 - 4.4 itu mau menjelaskan apa dan apa signifikansinya dengan penelitian saudara serta mengapa diletakan sebagai bagian dari hasil penelitian 3. Di hasil analisis hanya terdapat sederet angka,itu hasil darimana? Dan bagaimana mendapatkannya? Mestinya datanya disampaikan di hasil penelitian termasuk rumus2 yang dipakainya, baru hasil penghitungannya dianalisis,makanya penting menampilkan berapa populasinya dan berapa sampelnya, tidak ujug ujug hasilnya ini 	<p>hal. Hasil penelitian</p> <p>sda</p>

Pembimbing I

Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag
 NIP: 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Meilla Besta Hardianti
 NPM: 2271040125



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com
 Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Meilla Besta Hardianti
NPM : 2271040125
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2024

No	Tanggal	Saran Perbaikan	Halaman Perbaikan
	11-6-24	Bab lima , kesimpulannya jadi seperti kesimpulan penelitian kualitatif ya, mestinya disertai angka yg mendukungnya, missal ini berpengaruh signifikan terhadap ini terbukti dengan hasil hitung.... Lebih besar daripada...., biar Nampak kuantitatifnya Diperbaiki satu file satu bab, biar cepet bacanya	Hal kesimpulan

Pembimbing I

Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag
 NIP: 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Meilla Besta Hardianti
 NPM: 2271040125



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsaiinmetro@yahoo.com
 Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Meilla Besta Hardianti
NPM : 2271040125
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2024

No	Tanggal	Saran Perbaikan	Halaman Perbaikan
	13-6-24	Perbaikan sudah dilakukan	Acc bab 1-3

Pembimbing I

Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag
 NIP: 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Meilla Besta Hardianti
 NPM: 2271040125



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com
 Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Meilla Besta Hardianti
NPM : 2271040125
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2024

No	Tanggal	Saran Perbaikan	Halaman Perbaikan
	13-6-24	Dimana perbaikannya, masih seperti yg sebelumnya, terutama di hasil penelitiannya, apa yg dihitung, berapa jumlahnya apa rmusnya masih tidak nampak	

Pembimbing I

Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag
 NIP: 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Meilla Besta Hardianti
 NPM: 2271040125



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com

Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Meilla Besta Hardianti
NPM : 2271040125
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester/TA : IV/2024

No	Tanggal	Saran Perbaikan	Halaman Perbaikan
	14-6-24	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih tetap seperti kemarin, hanya beda letak saja 2. Paparan datanya mana, kalo ada analisis mestinya ada paparan data dulu gak ujug2 analisis 3. Karena bolak balik masih tetap, saya cape, anda juga cape, ACC tesis untuk ujian 	

Pembimbing I

Dr. Tobibatussa'adah, M.Ag
NIP: 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Meilla Besta Hardianti
NPM: 2271040125



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPS)**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telpon (0725) 41507, Faksimili (0725), *Webiste*: pps.metrouniv.ac.id.,
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Meilla Besta Hardianti
NPM : 2271040125

Jurusan : Magister Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IV/ 2024

NO	TANGGAL	Hal Yang di Bicarakan	Paraf
	6 Mei 2024	<p>Pada Abstrak, Cantumkan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. topik penelitian; 2. latar belakang; 3. masalah penelitian; 4. metodologi penelitian; 5. analisis dan hasil penelitian; 6. kesimpulan. <p>Cek dan baca kembali tulisan, spasi, miring pada saduran asing, dll.</p> <p>Motto Belum ada</p> <p>Kata pengantar baca dan cek kembali. Pada Kata Pengantar dan bab lainnya, 1 Paragraf jangan hanya 1 kalimat. Banyak judul yang belum <i>update</i>.</p> <p>Pada Daftar Isi Masukkan semua sub bab, termasuk daftar tabel dan daftar isi.</p> <p>Sistematika penulisan cek kembali sesuai dengan buku panduan.</p>	
	20 Mei 2024	<p>BAB I - BAB III baca kembali sesuai arahan dan revisi saat seminar proposal. Cek kembali Masalah Penelitian, Riset gap, dan perbedaan penelitian dari sebelumnya. Sinkronkan dengan pembahasan.</p>	

Dosen Pembimbing II



Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 19880909 201801 1 001

Mahasiswa Ybs,

Meilla Besta Hardianti
NPM. 2271040125



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPS)**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telpon (0725) 41507, Faksimili (0725), *Webiste*: pps.metrouniv.ac.id.,
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Meilla Besta Hardianti
NPM : 2271040125

Jurusan : Magister Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IV/ 2024

NO	TANGGAL	Hal Yang di Bicarakan	Paraf
	27 Mei 2024	<p>Bab 4 baca dan cek kembali.</p> <p>Banyak bahasa asing yang tidak ditulis miring, misalnya variance, P-Plot of Regression, dll.</p> <p>Pada Tabel 4.12 Promosi: $0.019 > 0.05$? di cek kembali.</p> <p>Cara menulis kuadrat diatas, misalnya U_i^2 bukan U_i2. Cek juga yang lain.</p> <p>Jika sudah menggunakan variabel Harga, maka tidak diharuskan menggunakan X_i. Misalnya Variabel (X_i) Harga, cukup Variabel Harga atau Variabel X_i. Saran cukup bunyikan variabel aslinya.</p> <p>Hasil analisis regresi linier berganda. Interpretasi ini masukkan pada subbagian uji F (simultan), kerana subbab ini membahas model secara keseluruhan.</p> <p>Penulisan Model: Keputusan: $3,603 + 0,239 \text{ Harga} + 0,219 \text{ Promosi} + 0,328 \text{ Produk}$.</p> <p>Penulisan interpretasi model: Jika harga meningkat, maka jumlah keputusan menggunakan jasa RWP juga akan meningkat, sebaliknya, jika harga menurun, maka jumlah keputusan menggunakan jasa RWP juga akan menurun.</p> <p>Karena analisis regresi merupakan sebab akibat. Jika maka dengan korelasi positif.</p>	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 PROGRAM PASCASARJANA (PPS)**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telpun (0725) 41507, Faksimili (0725), *Webiste*: pps.metrouniv.ac.id.,
 email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

3 Juni 2024	<p>Pada uji Parsial tabel 4.13 nilai Konstanta - 3,603 tapi pada model halaman 113, nilainya 3,603 mana yang benar? Diperbaiki.</p> <p>Pada uji parsial tabel 4.13, untuk interpretasi hasil buat per hipotesis.</p> <p>1. Hipotesis: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa RWP Bandar Jaya.</p> <p>Baru interpretasinya dibawah subbagian tersebut.</p> <p>Koefisien Determinasi R^2 bukan R^2 Banyak pada (), ada spasi. Bahasa asing miringkan, misalkan R Square.</p> <p>Sisa 8% dipengaruhi oleh variabel lainya yang belum diteliti pada penelitian ini, mohon disebutkan minimal 5 variabel.</p> <p>Lihat pada faktor yang mempengaruhi variabel Keputusan.</p> <p>Perbaiki pada interpretasi bab 4 yang catatan kaki tidak ada.</p> <p>Misalkan mengutip penelitian Rusydi Abubakar tapi catatan kaki tidak ada.</p> <p>Di cek kembali semua pembahasan bab 4, setiap nama kutipan yang digunakan, maka berikan catatn kakinya.</p> <p>Setiap subbagian usahakan 5 bukti empiris yang mendukung, 4 dari artikel Indonesia 1 dari artikel asing.</p> <p>Baca kembali tesisnya, mislanya: Hal ini dalam konsep ekonomi Islam Kegiatan eknomi harus. Gunakan Bahasa SPOK. Huruf capital, Bahasa asing, dll diperhatikan.</p> <p>Pada subbagian 6, Prinsip Ekonomi Syariah Paragraf jangan hanya 1 kalimat. Yang dilakukan wawancara 3 pihak. Owner, Konsumen 2 orang, dan Pakar 1 orang, serta</p>
-------------	--



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PROGRAM PASCASARJANA (PPS)**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telpon (0725) 41507, Faksimili (0725), *Webiste*: pps.metrouniv.ac.id.,
email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

	5 Juni 2024	<p>ditutup dengan konsep Prinsip ekonomi syariah. Setelah itu baru di ambil kesimpulan.</p> <p>Daftar pustaka gunakan aplikasi zotero atau mendelay.</p> <p>SETELAH DOPERBAIKI SILAHKAN LANJUT KE PEMBIMBING UTAMA UNTUK MENDAPATKAN ARAHAN DAN BIMBINGAN SELANJUTNYA.</p>	
--	-------------	--	--

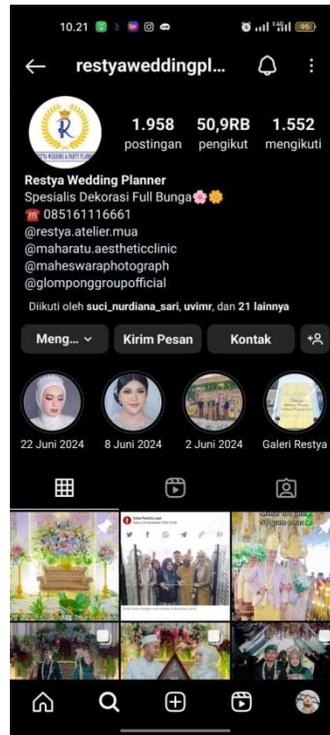
Dosen Pembimbing II



Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 19880909 201801 1 001

Mahasiswa Ybs,

Meilla Besta Hardianti
NPM. 2271040125



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Meilla Besta Hardianti, dilahirkan di Lempuyang Bandar tanggal 01 Mei 1997, Anak kedua dari pasangan bapak Sutardianto dan Nurhayati. menempuh pendidikan formal pada TK IT Bustanul Ulum terbanggi besar, kemudian SD IT Bustanul Ulum terbanggi besar, Kemudian SMP IT Bustanul Ulum terbanggi besar, melanjutkan ke MAN 1 Lampung Tengah dan kuliah strata 1 Di Institut Agama Islam Negeri Metro Prodi Ekonomi Syariah. Saat ini sedang menempuh pendidikan pascasarjana di IAIN Metro Lampung Jurusan Ekonomi Syariah. Bertempat tinggal di Dusun IV RT/RW 005/000 Bandar Sidomulyo Desa Lempuyang Bandar Kec. Way Pengubuan Kab. Lampung Tengah. Tercatat bekerja sebagai Staff PANWASCAM Way Pengubuan.