

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
DALAM BERLANGGANAN DI TOKO BANGUNAN ARJUNA RUMBIA**

Oleh:

**HENDRA BAGUS KURNIAWAN**

NPM. 13103014



**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1439 H /2017 M**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
DALAM BERLANGGANAN DI TOKO BANGUNAN ARJUNA RUMBIA**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat Mmemperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**HENDRA BAGUS KURNIAWAN**

**NPM. 13103014**

Pembimbing I : Dr. Suhairi, S.Ag., MH

Pembimbing II : Suci Hayati, M.S.I

**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1439 H /2017M**



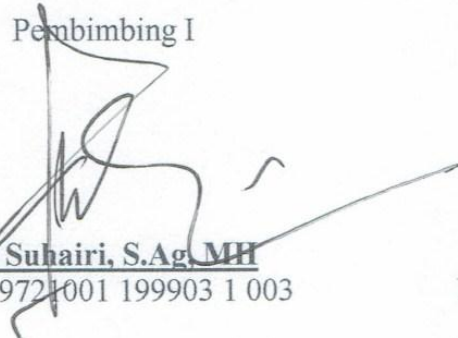
## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHHIN MINAT  
KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN DI TOKO  
BANGUNAN ARJUNA RUMBIA

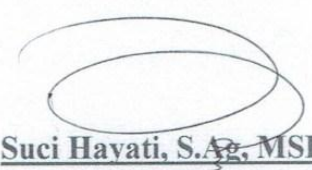
Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)

Telah kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I

  
**Dr. Suhairi, S.Ag, MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Metro, 07 Januari 2019  
Pembimbing II

  
**Suci Havati, S.Ag, MSI**  
NIP. 19770309 200312 2 003

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: 0299 / In. 28.3/D / PP. 00.9/01/2019

Skripsi dengan judul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN DI TOKO BANGUNAN ARJUNA RUMBIA, disusun oleh: Hendra Bagus Kurniawan, NPM: 13103014, Jurusan Ekonomi Syari'ah (ESy), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/17 Januari 2019.

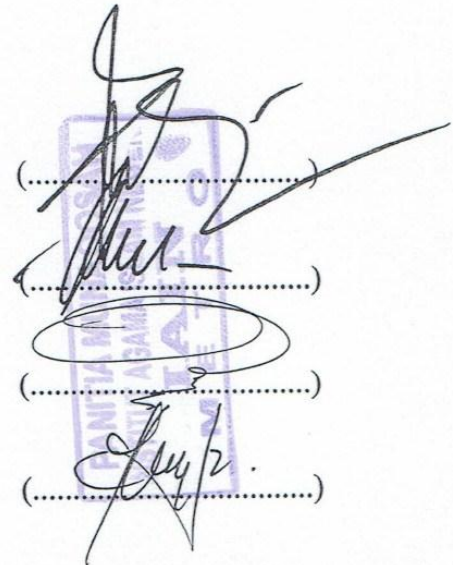
**TIM MUNAQOSYAH**

Ketua/Moderator : Dr. Suhairi, S.Ag, MH

Penguji I : Drs. Dri Santoso, M.H.

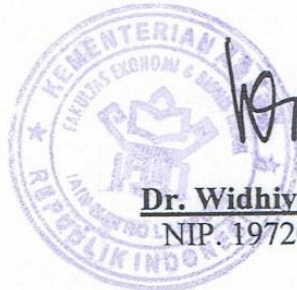
Penguji II : Suci Hayati, S.Ag, MSI

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah.M.S.I



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923 200003 2 002

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN DI TOKO BANGUNAN ARJUNA RUMBIA**

**ABSTRAK  
OLEH  
HENDRA BAGUS KURNIAWAN**

Persaingan toko ritel bahan bangunan semakin berkembang. Di kecamatan Rumbia kabupaten Lampung Tengah banyak berdiri toko ritel bahan bangunan yang bersaing untuk menarik minat dan hati konsumen untuk membeli dan berlangganan. Salah satunya adalah toko bangunan Arjuna Rumbia. Pemahaman masyarakat terhadap informasi mengenai harga barang-barang dinilai masih kurang sehingga hanya terpaku pada satu toko saja. Melihat dari segi harga Toko Bangunan Arjuna Rumbia memiliki harga yang bervariasi, dalam beberapa barang cenderung sedikit lebih mahal. Adanya fenomena tersebut membuat peneliti ingin meneliti dan mencari tahu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Adapun pertanyaan penelitian yaitu apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan khazanah keilmuan dalam bidang loyalitas dan perilaku konsumen serta dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pemilik toko untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Selain itu juga, dapat menjadi masukan bagi masyarakat sebagai konsumen khususnya di sekitar kecamatan Rumbia.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara secara bebas terpimpin dengan pemilik toko, karyawan dan konsumen. Selain itu digunakan juga metode dokumentasi sebagai pelengkap untuk memperoleh data tambahan dan kemudian semua data yang diperoleh dianalisis dengan deskriptif kualitatif yang menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia adalah kelengkapan produk yang dimiliki oleh Toko Bangunan Arjuna Rumbia yang bervariasi. *Kedua*, pelayanan. *Ketiga*, penempatan di area pasar. *keempat*, promosi *Kelima*, penerapan teknologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia dalam beberapa faktor telah sejalan dengan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, dari hasil penelitian terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia yaitu faktor kelengkapan produk dan penerapan teknologi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kemudian loyal terhadap Toko Bangunan Arjuna Rumbia dengan dilihat dari pembelian konsumen yang dilakukan secara berulang-ulang, kebiasaan konsumen untuk membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia, dan tetap memilih Toko Bangunan Arjuna Rumbia sebagai tempat mencari keperluan bahan bangunan.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hendra Bagus Kurniawan

NPM : 13103014


Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli bahasa penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 17 Januari 2019

Yang menyatakan



**dra Bagus Kurniawan**  
NPM. 13103014

## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

سُحْبُ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur Alhamdulillah peneliti persembahkan untuk Allah SWT, berkah dan Ar-Rahman dan Ar-Rahim-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan sebagaimana syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi, skripsi peneliti persembahkan untuk

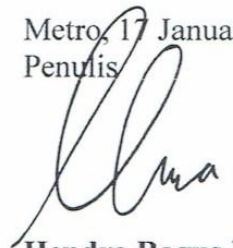
1. Kedua orang tua saya, Bapak Tukiran dan Ibu Sairah yang saya hormati, yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang serta dukungan baik moral maupun moril dalam keberhasilan saya menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Kakak saya Yosep Yudianto, kakak saya Lusi Windiasari dan adik saya Ida Astri Oktaviani yang saya sayangi, yang selalu mendoakan saya.
3. Bapak Dr. Suhairi, S.Ag, MH dan Ibu Suci Hayati, MSI selaku pembimbing akademik dan skripsi saya, yang selalu memberikan masukan dan penambahan ilmu kepada saya.
4. Teman-teman kelas B dan teman-teman parent's hope yang selalu memberikan semangat kepada saya.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung

5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Pemilik/Karyawan Toko Bangunan Arjuna Rumbia yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia yang telah menyediakan waktu dalam wawancara guna menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga amal baik yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini dapat dibalas oleh Allah S.W.T. penulis sadar bahwa masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan kemampuan penulis, karena kesempurnaan hanya Allah S.W.T yang memilikinya. Penulis harapkan karya sederhana ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

*Wassalamualaikum, Wr.Wb*

Metro, 17 Januari 2019  
Penulis



**Hendra Bagus Kurniawan**  
NPM. 13103014

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	vi
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Masalah .....	8
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Penelitian Relevan .....	
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	12
A. Minat Konsumen .....	13
1. Pengertian Minat Konsumen .....	14
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen .....	14
a. Faktor Internal .....	16
b. Faktor Eksternal .....	19
B. Perilaku konsumen .....	19
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	20
2. Jenis-Jenis Konsumen .....	21

C. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen .....	21
1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	22
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	22
3. Karakteristik Loyalitas Konsumen .....	23
4. Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen .....	23
5. Macam-Macam Loyalitas .....	23
a. Loyalitas Merk .....	24
b. Loyalitas Toko .....	
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	25
1. Jenis Penelitian .....	25
2. Sifat Penelitian .....	26
B. Sumber Data .....	26
1. Sumber Data Primer .....	27
2. Sumber Data Skunder .....	28
C. Teknik Pengumpul Data .....	28
1. Wawancara .....	29
2. Dokumentasi .....	30
D. Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	
A. Deskripsi Toko Bangunan Arjuna Rumbia .....	33
1. Sejarah dan Perkembangan Toko Bangunan Arjuna Rumbia .....	33
2. Struktur Organisasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia .....	34
3. Tugas dan Wewenang .....	35
4. Jenis Barang Dagangan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia .....	35
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia .....	37

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	53
B. Saran .....	54

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kartu Formulir Bimbingan Skripsi
2. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas Research
5. Outline
6. APD (Alat Pengumpul Data)
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Nota Dinas
9. Dokumentasi (foto)
10. Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi sekarang ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global. Dalam persaingan yang kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui barang atau jasa yang berkualitas lebih baik dan bermutu tinggi, harga yang murah, lokasi yang strategis dengan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing lainnya. Dengan begitu, perusahaan akan dapat meningkatkan minat belanja para konsumen terhadap produk-produk yang ada diperusahan tersebut.

Abdur Rahman Shaleh mendefinisikan secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dan minat

tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>1</sup>Dari pendapat tersebut diketahui bahwa minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan sesuatu yang mereka inginkan yang tumbuh dalam diri seseorang yang menimbulkan rasa senang terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan sesuai dengan apa yang menjadi tujuannya

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam Islam kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan. Konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang sama banyaknya dengan pendapatan, sehingga pendapatan habis karena mereka mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia), dan kebutuhan jangka panjang (akhirat). Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

87. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Abdur Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264

<sup>2</sup> QS: Al-Maidah (87)



Rasullullah S.A.W bersabda

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَنْبَأَنَا هَمَّامٌ عَنْ  
قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ  
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَاسْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُوا مَا لَمْ يُخَالِطَهُ  
إِسْرَافٌ أَوْ مَخِيلٌ

*Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakar bin Abu Syaibah] telah menceritakan kepada kami [Yazid bin Harun] telah memberitakan kepada kami [Hammam] dari [Qatadah] dari [Amru bin Syu'aib] dari [Ayahnya] dari [Kakeknya] dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Makan dan minumlah, bersedekah dan berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan atau kesombongan."<sup>3</sup>*

Perilaku konsumsi seseorang bisa berlaku bakhil, kikir, Israf, boros, dan atau berlaku wajar dalam arti tidak boros dan tidak pula kikir. Selain itu perilaku seseorang dalam berkonsumsi, banyak sekali dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor dari dalam (internal) seperti halnya watak atau kondisi psikologinya, dan juga faktor dari luar (eksternal) seperti faktor sosial, dan ekonomi.<sup>4</sup>

Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak terlepas dari karakteristik manusianya. Pola perilaku, bentuk aktivitas dan pola kecenderungan terkait dengan pemahaman manusia itu sendiri. Oleh karena itu perilaku manusia sangat berpengaruh terhadap ekonomi, hal itu disebabkan oleh seseorang

---

<sup>3</sup> Muhammad Nashirudin Al Albani, *Shahih Al Jami' Ash-Shaghir wa Ziyadatuhu*, alih bahasa Abdul Syukur Abdul Razzaq, (Jakarta: Pustaka Azzam 2009), no.4505 h. 432

<sup>4</sup> M. Taufikhurohman, "Larangan Berperilaku Boros", *Hadits 3*, Salatiga: IAIN Salatiga, 2015, h. 9

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak paska konsumsi. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh serta menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>5</sup>

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya konsep diri dan gaya hidup. Konsep diri adalah totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri, dan untuk keputusan yang telah lalu dan rencana masa depan. Sedangkan gaya hidup adalah bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.<sup>6</sup> Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.<sup>7</sup>

Keputusan merupakan permulaan dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok maupun secara intuitif. Keputusan ditujukan untuk masa yang akan datang, hasilnya akan berguna pada hari-hari yang akan datang, sementara hari yang akan datang itu tidak menentu serta penuh dengan beraneka macam resiko. Keputusan akan

---

<sup>5</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), h. 3

<sup>6</sup>J. Supranto, Nanda Limak Risma, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (untuk memenangkan persaingan bisnis)*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 18

<sup>7</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, 32

menciptakan masalah (aktifitas), tetapi keputusan juga akan menyelesaikan masalah.

Melayu S.P. Hasibuan menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang.<sup>8</sup> Dalam keputusan konsumen dalam membeli, merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dalam hal ini keputusan seorang konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan untuk membeli, melainkan juga berupa keputusan untuk menunda membeli, atau keputusan untuk tidak membeli sama sekali. Keputusan akan mempengaruhi tindakan konsumen selanjutnya untuk bertindak dalam loyalitasnya terhadap produk, maupun jasa.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Apabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria

---

<sup>8</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), h. 55

yang mereka tetapkan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan yang menguntungkan perusahaan maupun bisnis yang lain.<sup>9</sup>

Seiring berkembangnya zaman pertumbuhan penduduk juga akan meningkat. Hal ini juga membuat peningkatan kebutuhan manusia terhadap bahan bangunan meningkat, baik itu digunakan untuk keperluan pembangunan rumah, gedung maupun kebutuhan lainnya. Hal ini pula membuat pasar persaingan toko ritel bahan bangunan juga semakin berkembang. Di kecamatan Rumbia kabupaten Lampung Tengah sendiri banyak berdiri toko ritel bahan bangunan yang bersaing untuk menarik minat dan hati konsumen untuk membeli dan berlangganan. Salah satunya adalah toko bangunan Arjuna Rumbia.

Banyak masyarakat yang berbelanja di Toko Bangunan Arjuna merupakan sebuah kebiasaan sejak lama sehingga masyarakat tersebut tidak mengetahui harga barang-barang material bangunan yang dijual di toko bangunan lainnya.<sup>10</sup>Selain kebiasaan tersebut pemahaman masyarakat terhadap informasi mengenai harga barang-barang tersebut dinilai masih kurang sehingga hanya terpaku pada satu toko saja.Selain itu mudahnya TB Arjuna

---

<sup>9</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 240

<sup>10</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Astari pada tanggal 20 September 2017 pukul 16.00 WIB

dijangkau oleh masyarakat sehingga banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja di toko tersebut.<sup>11</sup>

Dari segi pelayanan Toko Bangunan Arjuna Rumbia memiliki 6 pegawai dimana dari toko bahan bangunan dirumbia yang lainnya, toko bangunan arjuna termasuk toko yang cukup besar. hal ini membuat pelayanan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia lebih cepat dibandingkan dengan Toko Bangunan lainnya.

Melihat dari segi harga toko bangunan arjuna Rumbia memiliki harga yang bervariasi, dalam beberapa barang cenderung sedikit lebih mahal dibandingkan dengan toko bangunan lainnya salah satunya yaitu toko bangunan alfan jaya. Contohnya harga paku papan yang dijual di toko bangunan Arjuna sebesar 325 ribu /1 kardus dengan berat 28 kg.<sup>12</sup>Sedangkan di toko bangunan Alfian Jaya paku dengan ukuran yang sama mempunyai harga sebesar 320 ribu.<sup>13</sup>Harga paku di TB Alfian Jaya cenderung lebih murah dibandingkan dengan TB Arjuna. Untuk harga paku eceran di Toko Bangunan Arjuna Rumbia adalah sebesar 12.500/Kg. Sedangkan di Toko Bangunan Alfian Jaya sebesar 12.000/Kg. Dari adanya perbedaan harga tersebut, ternyata harga bukanlah menjadi faktor utama terhadap minat konsumen dalam berlangganan

---

<sup>11</sup>Hasil wawancara dengan Bapak kolil pada tanggal 21 September 2017 pukul 13.00 WIB

<sup>12</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Astari pada tanggal 20 September 2017 pukul 16.00 WIB

<sup>13</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Nurhidayah pada tanggal 20 September 2017 pukul 11.00

Adanya fenomena tersebut membuat peneliti ingin meneliti dan mencari tahu mengenai faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat berlangganan di TB Arjuna dalam bentuk penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN DI TOKO BANGUNAN ARJUNA RUMBIA”

### **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berlangganan di toko bangunan Arjuna Rumbia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berlangganan di toko bangunan Arjuna di Pasar Baru Rumbia Kecamatan Rumbia Kabupaten Lampung Tengah

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan atau penelitian ini diharapkan peneliti adalah :

#### **a. Secara Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan khazanah keilmuan dalam bidang loyalitas dan perilaku konsumen.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi para pemilik toko untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna di Desa Reno Basuki Kecamatan Rumbia. Selain itu juga, dapat menjadi masukan bagi masyarakat sebagai konsumen khususnya di sekitar kecamatan Rumbia.

**E. Penelitian Relevan**

Tinjauan pustaka (*Prior Research*) adalah untuk membandingkan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu, apakah ada kesamaan ataupun perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti-peneliti yang sebelumnya.

Berikut ini akan disajikan beberapa kutipan hasil penelitian yang lalu terkait diantaranya: peneliti melihat beberapa judul yang mengangkat tema tentang perilaku konsumen yaitu Misbahatul mahasiswa STAIN Metro dengan judul “ Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan berbasis syariah” (studi kasus hotel Grand Sekuntum Kota Metro Lampung)” penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif lapangan, dari hasil analisis didapatkan bahwa variable faktor-faktor budaya,

sosial, pribadi, dan psikolog, secara simulasi/bersama-sama mempunyai pengaruh.<sup>14</sup>

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh “ Ferdy Rian Permana yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pilihan kebutuhan dan keinginan (study analisis perilaku konsumen mahasiswa kos prodi Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro Angkatan 2009 tahun 2013). Yang menyimpulkan bahwasanya, mahasiswa kos prodi ekonomi syariah angkatan 2009 tahun 2013 cukup mengerti maksud dengan kebutuhan dan keinginan Mahasiswa sebenarnya mengerti mana yang harus di dahulukan agar keuangan mereka mencukupi.<sup>15</sup>

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen di PB Swalayan 21 Kota Merto (studi kasus di PB Swalayan 21 kota Metro Lampung) penelitian yang dilakukan fokus pada permasalahan kecenderungan konsumen dalam memilih diantara perbandingan pasar modern dan tradisional<sup>16</sup>

Berdasarkan ketiga penelitian diatas persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah bagaimana minat dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk ataupun jasa. Sedangkan penilitan yang akan dilakukan

---

<sup>14</sup>Misbahatul Anam “Faktor-Faktor Yeng Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah ( Studi Kasus Otel Grand Sekuntum Kota Metro Lampung )”, Kumpulan Skripsi Iain Metro

<sup>15</sup>Ferdy Rian Permana “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pilihan Kebutuhan Dan Keinginan (Study Analisis Pada Mahasiswa Kos Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2009 Tahun 2013)”, Kumpulan Skripsi Iain Metro

<sup>16</sup>Astina, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Di PB 21Kota Metro”, Kumpulan Skripsi IAIN Metro



saat ini adalah bagaimana kecenderungan konsumen untuk menjadi pelanggan di salah satu toko.

Dari penelitian yang peneliti lakukan, peneliti berharap mampu mencapai tujuan penelitian yang peneliti harapkan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Minat Konsumen

##### 1. Pengertian Minat Konsumen

Abdur rahman Shaleh mendefinisikan secara sederhana, “minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dan minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>17</sup>

Dari pendapat tersebut diketahui bahwa minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan sesuatu yang mereka inginkan yang tumbuh dalam diri seseorang yang menimbulkan rasa senang terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan sesuai dengan apa yang menjadi tujuannya.

Untuk melakukan sesuatu, manusia tidak lepas dari adanya minat, termasuk dalam melakukan pembelian sesuatu. Menurut Irawan dikemukakan bahwa minat konsumen merupakan kecenderungan masyarakat untuk menggunakan (membeli) suatu produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Abdur Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264

<sup>18</sup> Irawan, *Manajemen Perusahaan*, (Jakarta: Angkasa, 1996), h. 19

Menurut Donni Juni Priansa Minat konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.<sup>19</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, minat konsumen merupakan suatu kecenderungan sikap dimana seseorang membiasakan menggunakan produk-produk tertentu dan keinginan untuk memilih atau memakai barang-barang yang disukainya, dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan eksternal yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri yang terdiri dari pribadi dan psikologis

#### 1. Faktor pribadi

---

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017) h. 164

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Faktor pribadi konsumen terdiri dari :

a) Pekerjaan

Kerja dan bekerja merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Kerja ini merupakan bagian yang paling mendasar atau esensial dari kehidupan manusia.<sup>20</sup>

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam arti yang sempit pekerjaan yaitu suatu aktivitas yang dapat menghasilkan uang. Sedangkan dalam segi ekonomi pekerjaan yaitu semua aktivitas yang dilakukan manusia, baik itu dilakukan secara individu ataupun secara organisasi, baik secara tertutup ataupun secara terbuka kemudian dari pekerjaan tersebut dapat menghasilkan suatu produk atau jasa sehingga dapat mendapatkan uang dan dijadikan sebagai mata pencarian.<sup>21</sup>

Semakin seseorang mendapatkan pekerjaan yang semakin layak akan mempengaruhi terhadap kebutuhan

---

<sup>20</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 168

<sup>21</sup> Sora N, [www.pengertianku.com](http://www.pengertianku.com), diunduh pada 30 Oktober 2017

hidupnya dan akan meningkatkan daya beli masyarakat karena kebutuhan yang semakin berkembang

#### b) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.<sup>22</sup>

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dalam lingkungan.<sup>23</sup>

Gaya hidup dipengaruhi oleh sifat dan keadaan seseorang dimana setiap individu mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda semakin tinggi tingkat gaya hidupnya maka akan semakin tinggi tingkat kebutuhannya

## 2. Psikologis

---

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.85

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 170

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.<sup>24</sup>

Sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleraanya.

b. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar atau yang bersangkutan dengan hal-hal luar terdiri :

1) Budaya

Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum dan lain lain yang menunjukkan suatu yang khas tentang

---

<sup>24</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, h.170

masyarakat yang bersangkutan.<sup>25</sup> Budaya dapat didefinisikan sebagai kreatifitas manusia dari suatu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.<sup>26</sup>

Perilaku masyarakat sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruh seseorang itu akan mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini akan menimbulkan berbagai macam perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk.

## 2) Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 183

<sup>26</sup> Anwar Prabu Negara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2002), h.39

<sup>27</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta), h. 195

Kenyataan akan adanya kelas sosial merupakan sesuatu yang seringkali tidak membuat orang merasa nyaman apabila seseorang tersebut berada di kelas sosial bawah<sup>28</sup>

Faktor sosial tersebut sangat memengaruhi minat konsumen. Perbedaan strata sosial sangat mempengaruhi besarnya minat konsumen dalam membeli suatu produk guna memenuhi hasrat dan kebutuhan yang diinginkan.

### 3) Pelayanan

Pelayanan yaitu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.<sup>29</sup>

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen baik maka akan mempengaruhi jumlah konsumen baik yang membeli maupun berlangganan.

### 4) Promosi

Promosi merupakan ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang

---

<sup>28</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 175

<sup>29</sup> Sedyana, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Presko, 1995), h. 2



ditawarkan.<sup>30</sup> Dalam promosi meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh toko kepada mereka dan menginginkan agar konsumen memilih menggunakan apa yang telah dipromosikan kepada mereka.

#### 5) Lokasi

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat melayani konsumen. Konsumen pasti menginginkan lokasi yang mudah dijangkau.<sup>31</sup>

Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.<sup>32</sup>

Lokasi yang ditetapkan oleh toko bangunan benar-benar strategis dari semua penjuru agar konsumen bisa menjangkaunya, karena lokasi toko bangunan tersebut harus mengenai sasaran kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>30</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rinika Cipta, 2009), h.222

<sup>31</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba empat, 2001), h. 56

<sup>32</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 20

## 6) Harga

Harga atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk ebagian besar konsumen di Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa..<sup>33</sup>

Harga yang berbeda dan murah akan memberikan presepsi kepada konsumen dalam mempertimbangkan, untuk memilih, memakai dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kehendaknya

## **B. Perilaku Konsumen**

### 1. Pengertian Prilaku Konsumen

Tujuan utama dalam mengonsumsi suatu produk yang dijual di pasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total (*total satisfaction*).

Para ekonomi menyebut kepuasan total ini sebagai utilitas total (*total utility*) konsumen yang diperoleh ketika ia mengonsumsi suatu produk..<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Adi Offset, 2013), h. 132

<sup>34</sup> Arisetyanto Nugroho, *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h 37

Menurut Ristiayanti Prasetijo perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya<sup>35</sup>

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>36</sup>

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan untuk memilih dan menentukan suatu produk atau jasa untuk selanjutnya mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

## 2. Jenis-Jenis Konsumen

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan kedalam dua kategori, yakni kategori yang pertama adalah konsumen individu, atau konsumen perseorangan atau konsumen perorangan. Seorang anak membeli sebuah buku di sebuah toko disebut sebagai konsumen individu atau konsumen perseorangan.

Kategori konsumen yang kedua adalah konsumen institusi, atau konsumen organisasi, atau konsumen kelompok. Ilustrasi yang berikut akan menggambarkan yang lebih jelas tentang yang dimaksud dengan

---

<sup>35</sup> Ristiayanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 3

<sup>36</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, h. 62

konsumen kelompok. Seorang kepala sekolah membeli pakaian seragam untuk para muridnya disebut sebagai konsumen institusi meskipun yang membelinya adalah satu orang.<sup>37</sup>

Konsumen individu dan kelompok memiliki kesamaan, yakni sebagai pembeli, memakai, pengguna, penggemar, pengagum, penikmat dan menghabiskan dan atau memanfaatkan apa yang telah dibeli. Kesamaan lainnya adalah ketika berlangsungnya tahapan-tahapan dalam proses mengambil keputusan membeli.

Sedangkan perbedaan dari kedua jenis konsumen ini adalah dalam hal berlangsungnya proses keputusan membeli. Mengingat pembeli institusi biasanya terdiri lebih dari satu orang, maka dalam pertimbangannya untuk membeli dan atau tidak membeli memerlukan waktu dan proses yang lebih panjang. Proses panjang tersebut diakibatkan oleh adanya waktu yang dibutuhkan untuk menyamakan persepsi, pengalaman, kepribadian dan sebagainya. Semakin banyak anggota konsumen yang terlibat dalam konsumen kelompok semakin lama waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan.<sup>38</sup>

## **C. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

---

<sup>37</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 48

<sup>38</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 27

Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas.<sup>39</sup>

Ketika kepuasan konsumen terpenuhi maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyalitas terhadap barang ataupun jasa yang telah dipilihnya.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.
- b. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut
- c. Promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran
- d. Lokasi tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

---

<sup>39</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, h. 181

- e. Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- f. Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.<sup>40</sup>

Sedangkan menurut Vinna Sri Yuniarti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b. Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan
- c. Emosional yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merk yang mahal
- d. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah
- e. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>41</sup>

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

---

<sup>40</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 209

<sup>41</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 239

- a. Kesesuaian produk yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada orang lain.<sup>42</sup>

### 3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian secara teratur
- b) Membeli diluar lini produk/jasa
- c) Merekomendasikan produk lain
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing<sup>43</sup>

Sedangkan menurut Vinna Sri Yuniarti karakteristik loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

---

<sup>42</sup> Tjiptono, *Pengertian dan Indikator Kepuasan Konsumen*, etalase.com diunduh pada 17 Januari 2019

<sup>43</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, , h. 220

- a) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek<sup>44</sup>

#### 4. Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terdiri atas enam indikator, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.<sup>45</sup>

#### 5. Macam Macam loyalitas

Loyalitas Konsumen dapat dibagi kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store*

---

<sup>44</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 252

<sup>45</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 242



*loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut.

a. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.<sup>46</sup>

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing, yang menawarkan produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

b. Loyalitas Toko

Loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko untuk membeli merek produk yang diinginkan. Konsep loyalitas toko hampir sama dengan konsep loyalitas merek, hanya loyalitas toko dapat juga karena kualitas pelayanan toko yang memuaskan.<sup>47</sup>

Konsumen yang loyal terhadap toko akan melanjutkan pembelian ditempat tersebut walaupun toko pesaing menawarkan produk yang menggiurkan. Konsumen akan tetap memilih toko yang

---

<sup>46</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 244

<sup>47</sup> Ibid, h. 253

sudah menjadi langganannya dikarenakan ada faktor-faktor tertentu yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk loyal terhadap toko.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitis apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah masyarakat”.<sup>48</sup>

Penelitian lapangan sangat tepat digunakan karena metode ini untuk menemukan realita yang terjadi yang dilakukan secara langsung dimana objek yang diteliti yaitu konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia.

##### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu berupa keterangan-keterangan dan bukan berupa perhitungan dan angka.<sup>49</sup>

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia.

---

<sup>48</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV Mundur Maju, 1996), h. 32

<sup>49</sup>Abdurrahmat fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta 2007), h. 97

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data tersebut diperoleh.<sup>50</sup> Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa data dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah subjek penelitian yang diambil datanya untuk diolah menjadi informasi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data diantaranya adalah sebagai berikut :

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer yaitu sumber-sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini sumber primernya adalah pemilik Toko Bangunan Arjuna, pegawai, dan konsumen yang berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia yang terdiri dari konsumen yang membeli untuk dijual kembali, konsumen yang membeli untuk keperluan pribadi dan konsumen yang membeli untuk kebutuhan pembangunan gedung.

### **2. Sumber Data Skunder**

---

<sup>50</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 129

<sup>51</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), h. 129

Sumber data skunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>52</sup>

Sumber data skunder yang digunakan peneliti adalah buku-buku yang ada relevansi dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, yaitu bahan yang memberikan penjelasan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berlangganan. Buku tersebut adalah Anwar Prabu Negara dengan judul Perilaku Konsumen, Mulyadi Nitisusastro dengan judul Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, Vinna Sri Yuniarti dengan judul Perilaku Konsumen Teori, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, dan Praktek, Mahmud Machfoedz dengan judul Pengantar Pemasaran Modern.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pernyataan datang

---

<sup>52</sup>Ibid, h. 128

dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>53</sup>

Adapun metode yang peneliti gunakan adalah interview bebas terpimpin yaitu peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan kerangka pernyataan yang telah dipersiapkan, sedangkan objek yang diberikan pertanyaan diberikan kebebasan dalam memberikan jawaban. Metode interview ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di toko bangunan arjuna rumbia. Yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah, pemilik toko, pegawai, konsumen yang terdiri dari konsumen yang membeli untuk dijual kembali, konsumen membeli untuk keperluan pribadi, konsumen membeli untuk pembangunan gedung.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>54</sup>

Dalam hal ini menggunakan data-data yang berkaitan dengan Toko Bangunan Arjuna Rumbia yaitu data tentang gambaran umum, serta

---

<sup>53</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, h. 105

<sup>54</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metedologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skirpsi*, h. 152

informasi tentang konsumen yang memilih berlangganan di Toko Bangunan Arjuna.

Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang bersumber dari tulisan, foto ataupun dokumen, yang dimaksud disini adalah foto, selebar formulir dan sebagainya, yang menggambarkan tentang pelaksanaan prosedur penelitian,

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.<sup>55</sup>

Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data, yaitu suatu metode berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>56</sup> Maksudnya dari kenyataan atau individu yang bersifat khusus

---

<sup>55</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), h. 248

<sup>56</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984), h. 42

kemudian peneliti simpulkan menjadi kesimpulan yang bersifat umum, yaitu dengan mengetahui seberapa besar minat konsumen memilih berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia dan mengidentifikasi tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Toko Bangunan Arjuna Rumbia**

##### **1. Sejarah dan Perkembangan Toko Bangunan Arjuna Rumbia**

Toko Bangunan Arjuna Rumbia merupakan toko bangunan yang menjual berbagai keperluan bahan bangunan. Toko Bangunan Arjuna Rumbia beralamatkan di Pasar Baru Rumbia, kampung Reno Basuki kecamatan Rumbia kabupaten Lampung Tengah. Toko Bangunan Arjuna Rumbia berdiri pada tahun 2001 dan merupakan Toko Bangunan pertama yang berdiri, kemudian pada tahun 2003 terdapat dua toko bangunan saja yang berdiri di area pasar yaitu Toko Bangunan Arjuna Rumbia dan Toko Bangunan Alfa Jaya. Seiring berjalanya waktu pada tahun 2008 berdiri dua toko bangunan yang lain yakni Toko Bangunan Aldi dan Toko Bangunan Sejahtera.

Toko Bangunan Arjuna Rumbia awalnya adalah sebuah toko satu blok dan hanya menjual keperluan bahan bangunan tetapi seiring berjalanya waktu Toko Bangunan Arjuna Rumbia memperluas area tokonya dan menjual bahan keperluan pertanian. Setelah Pasar Rumbia mengalami renovasi pada tahun 2016 tiga Toko Bangunan yang lain ikut terkena dampak renovasi dan dibongkar untuk peremajaan pasar, karena letak Toko Bangunan Arjuna diseberang jalan pasar maka Toko Bangunan

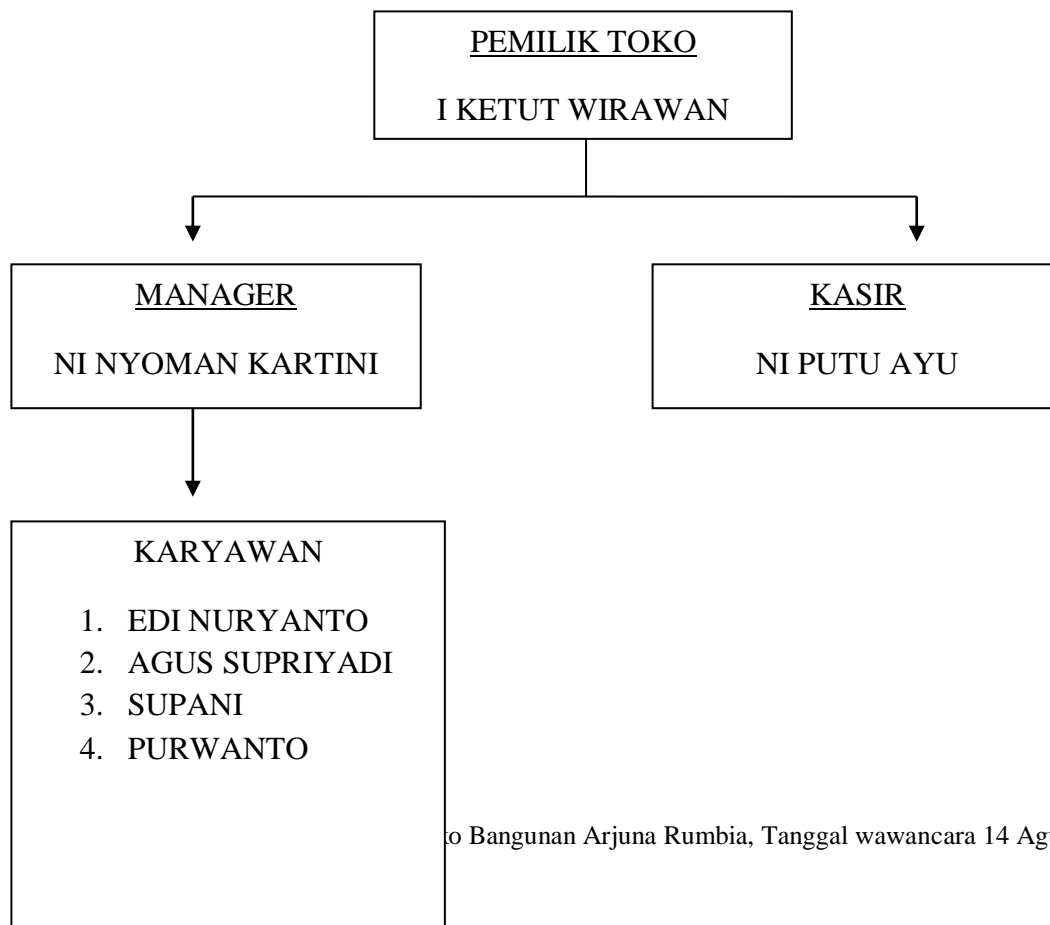
Arjuna Rumbia tidak terkena dampak pembongkaran, sehingga sampai sekarang hanya tersisa dua toko bangunan yang berdiri di area pasar yakni Toko Bangunan Arjuna Rumbia dan Toko Bangunan Alfian Jaya<sup>57</sup>

## 2. Struktur Organisasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia

Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh struktur organisasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia<sup>58</sup>



o Bangunan Arjuna Rumbia, Tanggal wawancara 14 Agustus

### 3. Tugas dan Wewenang Toko Bangunan Arjuna Rumbia

#### a. Pemilik Toko

- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan toko
- 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan toko
- 3) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi toko termasuk juga keuntungan
- 4) Mengangkat dan memberhentikan karyawan.

#### b. Manager

- 1) Menggantikan tugas pemilik toko kecuali dalam mengangkat dan memberhentikan karyawan.

#### c. Kasir

- 1) Bertanggung jawab terhadap pendapatan dan pengeluaran setiap harinya
- 2) Membuat laporan pendapatan toko.

#### d. Karyawan

- 1) Mengambil dan mengantarkan barang ke konsumen
- 2) Menerima pesanan konsumen. <sup>59</sup>

#### 4. Jenis Barang Dagangan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia

##### a. Bahan Kasar

Semen

Kapur

Formite

##### b. Bahan Laburan, Pengisi dan alatnya

Plamir Tembok

Cat

Kuas

Dempul

Rool cat

Politrus

Spirtus

Kumpon

Tiner

Melamin

Oker

Amplas

Oyan

Meni

Lem

Glass bet

##### c. Bahan Atap

Plafon

Atap alumunium

Gypsum

Atap asbes

Tepung gypsum

Atap seng

List gypsum

Nok

##### d. Bahan Lantai

Keramik

Nat

e. Bahan Penampung dan Saluran Air

Selang	Stop kran
Pipa	Shower
Pengunci paralon	Westafle
Closet	Bak Mandi

f. Bahan logam dan bahan jadinya

Besi	Paku
Kawat	Mur
Kusen	Baut
Jarring kawat	Jendela besi
Gembok	Engsel
Pintu	

g. Alat Tukang

Gerenda	Alat pengukur
Gergaji	Angkong
Palu	Benang ukur
Bor	Pencil kayu <sup>60</sup>

**B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia**

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan NI Nyoman Kartini, Manager Toko Bangunan Arjuna Rumbia, Tanggal 29 Desember 2018

Minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan sesuatu yang mereka inginkan yang tumbuh dalam diri seseorang yang menimbulkan rasa senang terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan sesuai dengan apa yang menjadi tujuannya.

Untuk melakukan sesuatu, manusia tidak lepas dari adanya minat, termasuk dalam melakukan pembelian sesuatu merupakan suatu kecenderungan sikap dimana seseorang membiasakan menggunakan produk-produk tertentu dan keinginan untuk memilih atau memakai kebutuhan hidupnya.

Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi konsumen dan faktor pribadi konsumen. Ketika kepuasan konsumen terpenuhi maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal terhadap barang ataupun jasa yang dipilihnya. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, ketika konsumen merasa puas terhadap apa yang telah dibelinya maka konsumen tidak akan ragu untuk menjadi pelanggan yang setia.

Proses pelayanan yang dilakukan oleh Toko Bangunan Arjuna yaitu senyum ketika konsumen datang, sapa dengan menanyakan keperluan yang

akan dibeli dan tidak boleh mengeluh dengan permintaan konsumen ketika konsumen bergonta ganti pilihan, kemudian konsumen membayar dikasir. Dalam sehari rata-rata konsumen yang datang untuk membeli bahan bangunan adalah sebanyak 50 orang. Toko Bangunan Arjuna Rumbia menjual berbagai jenis bahan bangunan yang bervariasi dari harga yang murah dengan kualitas sedang hingga harga yang mahal dengan kualitas tinggi. Toko Bangunan Arjuna Rumbia melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan konsumen diantaranya seperti memberikan harga promosi serta memberikan tunjangan hari raya kepada konsumen yang sudah berlangganan. Dalam persaingan bisnis, Toko Bangunan Arjuna Rumbia memiliki beberapa pesaing, ini dapat dilihat dari beberapa toko bangunan yang berdiri di area pasar maupun di luar pasar. Di area pasar terdapat satu toko bangunan selain Toko Bangunan Arjuna Rumbia yang menjual keperluan bahan bangunan yang sama namun dengan harga yang bervariasi, ada bahan bangunan yang lebih mahal di Toko Bangunan Arjuna Rumbia dan di sisi lain ada bahan bangunan yang lebih murah. Dalam menyikapi hal tersebut Toko Bangunan Arjuna Rumbia tidak terbawa arus untuk menurunkan harga karena meyakini sudah banyak masyarakat yang percaya terhadap kualitas bahan bangunan yang diberikan.<sup>61</sup>

Karyawan yang bernama bapak Edi yang bekerja dari tahun 2006 hingga sekarang mengatakan bahan bangunan yang sering dicari oleh

---

<sup>61</sup> Ibid,

konsumen bermacam-macam tergantung kebutuhan konsumennya, tetapi ada bahan bangunan dimana setiap hari pasti ada yang membelinya seperti paku, lem dan sebagainya. sehari rata-rata konsumen yang Bapak Edi layani sebanyak 15 sampai 20 orang. Dalam pelayanan yang ditentukan oleh toko beliau mengatakan ada tiga prinsip yaitu senyum, sapa dan tidak boleh mengeluh supaya konsumen tersebut tetap memilih berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Agar konsumen tetap memilih berlangganan Toko Bangunan Arjuna Rumbia dengan menerapkan prinsip pelayanan yang ditetapkan oleh Toko Bangunan Arjuna Rumbia yaitu senyum, sapa dan tidak boleh mengeluh dengan permintaan konsumen selain itu menawarkan kepada konsumen merk baru dan menjelaskan sesuai dengan kualitasnya.<sup>62</sup>

Berikut merupakan hasil wawancara dengan konsumen yang membeli dan berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Wawancara dengan Ibu Daisah, konsumen yang berlanggan sejak tahun 2006 ini bekerja sebagai ibu rumah tangga memiliki toko di rumah dan menjual berbagai macam keperluan rumah tangga termasuk bahan bangunan, beliau mengetahui Toko Bangunan Arjuna Rumbia karena tertarik dengan banyaknya konsumen yang membeli.. Alasanya memilih berbelanja di Toko Bangunan Arjuna adalah karena dulu masih jarang toko bangunan di Rumbia khususnya di Pasar Baru Rumbia. Beliau membeli keperluan bahan bangunan untuk dijual kembali. Menurut Ibu

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Edi Nuryanto Karwayan Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 14 agustus 2018



Daisah pelayanan yang didapatkan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia terhadap konsumen sudah baik, karyawannya yang ramah dan melayani dengan senyuman. Namun, ketika beliau berbelanja di waktu siang beliau antri karena banyak konsumen lain yang ingin membeli keperluan bahan bangunan. Beliau menambahkan karena membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia untuk dijual kembali, sehingga sering mendapatkan potongan harga. Selain itu beliau sering mendapatkan hadiah misalkan kaos, sarung dan tunjangan hari raya ketika menjelang idul fitri. Beliau juga mengatakan karena tempatnya berada di area pasar memudahkan beliau untuk berbelanja keperluan yang lain sehingga bisa menghemat waktu. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas barang yang baik menjadi faktor pendorong beliau berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Untuk kualitas barang bermacam macam tergantung dengan mereknya, tetapi kebanyakan dari bahan bangunan tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan awet.<sup>63</sup>

Menurut Bapak Joko yang berlangganan di Toko Bangunan Arjuna dari tahun 2007 ini bekerja sebagai mandor bangunan, beliau mengetahui Toko Bangunan Arjuna Rumbia atas perbandingan kualitas bahan bangunan yang beliau lakukan dengan toko bangunan yang lain. Beliau mengatakan karena lokasi Toko Bangunan Arjuna yang tidak jauh dari tempat tinggalnya menjadi alasan kenapa beliau memilih Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Selain

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Ibu Daisah, Konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, Tanggal wawancara 14 Agustus 2018

itu beliau berbelanja ketika tidak hanya sedang ada pembangunan rumah saja tetapi ketika ada yang dibutuhkan seperti contohnya membeli paku untuk keperluan membuat kandang ayam. Untuk pelayanan yang diberikan Toko Bangunan Arjuna Rumbia, beliau mengatakan sudah cukup baik dan ketika beliau berbelanja dalam jumlah besar Toko Bangunan Arjuna Rumbia menyediakan mobil truk untuk siap antar tetapi ketika berbelanja di siang hari cukup menyita waktu karena banyak konsumen lain yang berbelanja sehingga harus antri untuk dilayani oleh karyawan. Mengenai promosi harga beliau sering mendapatkan potongan harga ketika membeli dalam jumlah yang banyak. Selain itu, ketika ada produk dengan kualitas yang hampir sama dengan harga yang lebih murah Toko Bangunan Arjuna memberikan saran dan menawarkan produk baru tersebut. Lokasi yang dekat dengan rumah dan di area pasar mempermudah beliau dalam membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Selain itu, beliau mengatakan harga yang diberikan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Kualitas barang yang diberikan baik, bahan bangunan yang awet dan tahan lama<sup>64</sup>

Menurut Bapak Sugito, beliau telah berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia sejak tahun 2008, Bapak Sugito yang sehari-hari berprofesi sebagai tukang mebel ini mengetahui Toko Bangunan Arjuna ketika beliau

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Bapak Joko Konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, Tanggal wawancara 14 Agustus 2018

sedang berbelanja di pasar, karena melihat Toko Bangunan Arjuna Rumbia yang cukup ramai konsumen maka beliau mencoba untuk berbelanja, walaupun rumahnya berjarak tiga kilometer dari pasar beliau tetap membeli dan berbelanja karena sudah kenal dengan pemilik toko dan harganya tidak beda jauh dengan toko bangunan yang lain serta menyediakan bahan keperluan mebel yang lebih lengkap menjadi alasan beliau membeli dan berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Beliau berbelanja untuk keperluan pembuatan lemari. Untuk pelayanan Bapak Sugito mengatakan sudah cukup baik, beliau juga mengatakan sering mendapatkan potongan harga ketika membeli dalam jumlah yang banyak. Lokasi yang di area pasar memudahkan Bapak Sugito untuk sekaligus berbelanja keperluan lainnya. Harga yang diberikan sesuai dengan apa yang kita beli. selain itu, untuk kualitas produk beliau berpendapat “saya lebih memilih barang yang berkualitas baik namun barang yang bagus tentu harganya juga tidak murah, karena profesi saya sebagai tukang mebel saya tidak ingin mengecewakan konsumen”.<sup>65</sup>

Menurut wawancara dengan Bapak Rusdi konsumen yang beralamatkan di Rukti Basuki ini mengatakan sudah berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia sejak tahun 2010. Beliau yang berprofesi sebagai guru ini mengetahui Toko Bangunan Arjuna Rumbia dari rekomendasi

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Bapak Sugito Konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, Tanggal wawancara 14 Agustus 2018

saudaranya. Harga yang murah dan kualitas yang bagus menjadi faktor pendorong Bapak Rusdi memilih berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Selain itu berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia tidak hanya dalam hal membangun ataupun merenovasi rumahnya tetapi untuk keperluan sehari-harinya contohnya seperti membeli selang dan jaring besi. Untuk pelayanan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia Bapak Rusdi mengatakan sudah cukup baik karyawannya mau mendengarkan, melayani dengan senyum, mudah bergaul dan pembayaran yang cepat dikasir. Selain itu, ketika berbelanja dalam jumlah yang banyak Bapak Rusdi sering mendapatkan promosi berupa pemotongan harga. Penempatan lokasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia yang di area pasar juga memudahkan bapak Rusdi untuk berbelanja keperluan lainnya sehingga dapat menghemat waktu dan tidak jauh jauh untuk berbelanja keperluan lainnya. Harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas barang menjadi pilihan beliau. Kualitas yang baik dan awet menjadi pilihan, Bapak Rusdi mengatakan belum pernah komplain terhadap barang yang telah dibelinya di Toko Bangunan Ajuna Rumbia.<sup>66</sup>

Menurut Bapak Dalimi yang berprofesi sebagai pegawai swasta ini mengatakan sudah berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia dari Tahun 2010, awalnya beliau hanya mencoba saja berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia namun karena kualitas barang yang dibelinya baik

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak Rusdi Konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, Tanggal wawancara 14 Agustus 2018

sehingga beliau hingga sekarang masih berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Keperluan beliau datang ke Toko Bangunan Arjuna Rumbia adalah untuk membeli keramik, dan cat karena pemilihan warna dan model bisa memilih sesuai dengan selera. Tidak hanya itu ketika ada kebutuhan lainnya seperti membeli engsel, paku dan keperluan bahan bangunan lainnya beliau tetap membeli di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Untuk pelayanan yang diberikan sudah baik, pegawainya sigap ketika ada permintaan, beliau mengatakan sering berbelanja diwaktu pagi karena diwaktu siang banyak konsumen lain yang ingin membeli sehingga terkadang harus antri ketika membayar dikasir. Untuk promosi terkadang beliau mendapatkan potongan harga. lokasi rumah Bapak Dalimi yang hanya berjarak 100 meter juga menjadi alasan beliau memilih berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Untuk harga sendiri beliau mengatakan ada barang yang dijual murah ada juga barang yang dijual mahal tergantung kualitas barang, “saya sendiri juga jarang berbelanja di toko bangunan lain jika Toko Bangunan Arjuna Rumbia masih buka”. Untuk kualitas barang yang dijual beliau mengatakan rata-rata kualitasnya baik.<sup>67</sup>

Menurut Bapak Mangin yang berprofesi sebagai petani ini mengatakan sudah berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia dari tahun 2015, beliau mengetahui Toko Banguna Arjuna Rumbia atas saran dari tetangganya.

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Dalimi konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, Tanggal 29 Desember 2018

Letak lokasi yang di area pasar dan kualitas barang yang di jual baik menjadi alasan beliau berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Keperluan beliau berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia adalah untuk membeli esbes karena banyak pilihan harga dan kualitas, selain itu juga untuk berbelanja keperluan lainya dipasar. Untuk pelayanan yang diberikan beliau berpendapat sudah cukup baik karyawan selalu merespon ketika pertama saya datang. Untuk promosi yang diberikan beliau mengatakan mendapatkan promosi lewat pematongan harga ketika membeli dalam jumlah yang banyak. Lokasi yang terletak di area pasar memudahkan beliau untuk menuju Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Harga yang ditawarkan oleh Toko Arjuna Rumbia beliau mengatakan bervariatif sesuai dengan kebutuhan kita. Sedangkan dengan kualitas barang yang ditawarkan beliau mengatakan rata rata sudah memiliki kualitas yang baik.<sup>68</sup>

Berdasarkan pemaparan data tersebut, maka dapat diketahui, faktor-faktor yang mempengaruhi minta konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia adalah

*Pertama*, kelengkapan produk yang ada di Toko Bangunan Arjuna Rumbia menjadi faktor utama konsumen memilih berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Banyak bahan bangunan dengan berbagai pilihan akan memudahkan konsumen untuk memilih barang dengan kualitas yang

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan Bapak Mangin konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 29 Desember 2018

diinginkan. Seperti yang telah diutarakan Bapak Mangin memilih berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia karena banyak bahan bangunan dengan berbagai kualitas yang dapat dipilihnya.<sup>69</sup> Selain itu, Bapak sugito yang berprofesi sebagai tukang mebel, karena profesinya adalah untuk kepentingan kebutuhan manusia yang jangka panjang maka beliau memilih produk-produk yang memiliki kualitas yang baik untuk kepuasan konsumen yang memesan di mebelnya.<sup>70</sup> Tidak hanya itu bapak rusdi yang tiap harinya berprofesi sebagai guru ini mengatakan setiap keperluan apa saja yang mencakup kebutuhan bahan bangunan selalu berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia karena memiliki kualitas produk yang tahan lama.<sup>71</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Toko Bangunan Arjuna rumbia lebih melihat dari segi kelengkapan produk yang dimiliki oleh toko Bangunan Arjuna Rumbia. Harga murah bukan menjadi jaminan bagi konsumen dalam memilih barang yang akan dibelinya, namun konsumen lebih memilih membeli barang sesuai dengan kebutuhannya. Ketika konsumen membutuhkan keperluan untuk jangka waktu yang panjang tentu konsumen lebih memilih bahan bangunan dengan kualitas yang baik dan tahan lama.

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak Mangin konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 29 Desember 2018

<sup>70</sup> Wawancara dengan Bapak Sugito konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 14 Agustus 2018

<sup>71</sup> Wawancara dengan Bapak Rusdi konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 14 Agustus 2018

*Kedua* pelayanan yang dilakukan oleh Toko Bangunan Arjuna Rumbia yaitu senyum ketika bertemu konsumen, sapa untuk menawarkan barang dan tidak mengeluh dengan permintaan konsumen ketika meminta untuk mengambil barang dan mengantarkan bahan bangunan ke lokasi konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, seperti yang telah diutarakan oleh Bapak Joko.<sup>72</sup> Selain itu Bapak Rusdi mengatakan pelayanan yg dilakukan oleh Toko Bangunan Arjuna sudah baik, karyawanya mau mendengarkan, melayani dengan senyum dan mudah bergaul dan pembayaran yang cepat dikasir.<sup>73</sup> Namun data lapangan menunjukkan ketika konsumen membeli diwaktu tertentu harus antri dikarenakan banyak konsumen yang ingin membeli keperluan bahan bangunan seperti yang telah diutarakan oleh ibu Daisah.<sup>74</sup>

Pelayanan yang prima akan membuat konsumen merasa betah dan nyaman sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang atau berlangganan di toko tersebut. Pelayanan yang dilakukan oleh Toko Bangunan Arjuna Rumbia sudah baik namun ada beberapa catatan yang di berikan oleh konsumen yaitu ketika berbelanja disiang menjelang sore hari harus antri ketika membayar dikasir karena banyaknya konsumen yang ingin membeli.

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Bapak Joko konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 14 Agustus 2018

<sup>73</sup> Wawancara dengan Bapak Rusdi konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 14 Agustus 2018

<sup>74</sup> Wawancara dengan Ibu Daisah konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 14 Agustus 2018



*Ketiga*, penempatan lokasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia di area pasar memudahkan konsumen dalam mencari dan berbelanja keperluan lain yang ada dipasar. seperti yang telah diutarakan ibu Daisah dalam wawancaranya beliau mengatakan akan dapat menghemat waktu ketika berbelanja dipasar karena selain beliau berbelanja bahan bangunan beliau juga dapat berbelanja keperluan lainnya.<sup>75</sup> Begitu juga yang dikatakan oleh bapak sugito walaupun rumah berjarak 3 km beliau tetap memilih toko bangunan arjuna rumbia sebagai pilihanya karena lokasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia yang di area pasar memudahkan beliau untuk berbelanja keperluan lainnya.<sup>76</sup>

Hal ini menunjukkan penempatan lokasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia di area pasar merupakan tempat strategis dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Penempatan lokasi area pasar akan memudahkan konsumen dalam mencari tahu lokasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia. Selain itu, konsumen juga dapat menghemat waktu untuk berbelanja keperluan lainnya.

*Keempat*, promosi yang diterapkan oleh Toko Bangunan Arjuna Rumbia berupa pematangan harga ketika konsumen membeli dalam jumlah yang banyak, pemberian hadiah dan pembagian tunjangan hari raya kepada

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Ibu Daisah konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 14 Agustus 2018

<sup>76</sup> Wawancara dengan Bapak Sugito konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 14 Agustus 2018

konsumen yang berlangganan telah mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggan tetap. Seperti yang telah diutarakan bapak Joko beliau sering mendapatkan promosi ketika membeli keperluan bahan bangunan dalam jumlah yang besar.<sup>77</sup> Selain itu ibu Daisah mengatakan, sering mendapatkan potongan harga karena membeli dalam jumlah yang banyak, mendapatkan sarung, kaos dan ketika menjelang hari raya beliau mendapatkan tunjangan hari raya.<sup>78</sup>

Promosi yang telah dilakukan oleh Toko Bangunan Arjuna Rumbia bermacam-macam diantaranya seperti pemotongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak, pemotongan harga terhadap konsumen yang sudah lama berlangganan dan pembagian hadiah untuk konsumen yang berlangganan. Promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Arjuna Rumbia telah mampu menarik minat konsumen untuk berlangganan.

*Kelima*, penerapan teknologi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Arjuna Rumbia menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih berlangganan. Seperti pemanfaatan pencampuran cat dengan menggunakan komputer. Di Rumbia sendiri belum ada toko bangunan lain yang menggunakan teknologi ini, alasan tersebut menjadikan Toko Bangunan

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Bapak Joko konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 14 Agustus 2018

<sup>78</sup> Wawancara dengan Ibu Daisah konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, tanggal 14 Agustus 2018

Arjuna banyak dipilih oleh konsumen untuk membeli cat karena bisa memilih sendiri warna cat tersebut kemudian ketika konsumen kembali untuk membeli cat yang sama data tersebut sudah tersimpan di komputer. Seperti yang telah diutarakan oleh Bapak Dalimi, beliau mengatakan lebih mudah dalam memilih warna cat yang sesuai dengan perkembangan zaman. Karena adanya pemanfaatan teknologi dalam pencampuran warna cat. Dengan demikian beliau juga akan dapat mengikuti tren warna rumah yang berbeda setiap zamanya.<sup>79</sup>

Hal ini menunjukkan Toko Bangunan Arjuna Rumbia mampu mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaan serta mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia.

Menurut teori faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah pertama faktor internal yang terdiri dari faktor pribadi dan psikologi. Kedua, faktor eksternal yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pelayanan, faktor promosi, faktor lokasi, dan faktor harga. Kemudian menurut teori, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor kualitas produk, faktor pelayanan, faktor promosi, faktor harga, faktor suasana, faktor pribadi, dan faktor biaya.

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Bapak Dalimi konsumen Toko Bangunan Arjuna Rumbia, pada tanggal 29 Desember 2018

Sedangkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia, faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia adalah faktor kelengkapan produk, faktor pelayanan, faktor lokasi, dan faktor promosi.

Berdasarkan perbandingan di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia dalam beberapa faktor telah sejalan dengan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, dari hasil penelitian terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia yaitu faktor kelengkapan produk dan faktor teknologi. Penerapan teknologi pencampuran cat yang dilakukan mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia.

Faktor-faktor diatas akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk loyal terhadap Toko Bangunan Arjuna Rumbia dan tetap memilih Toko Bangunan Arjuna Rumbia sebagai pilihanya dalam membeli keperluan bahan bangunan. Hal tersebut dapat dilihat dari pembelian konsumen yang dilakukan secara berulang-ulang, kebiasaan konsumen untuk membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia, dan tetap memilih Toko Bangunan Arjuna Rumbia sebagai tempat mencari keperluan bahan bangunan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia, maka diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia dipengaruhi oleh *pertama*, kelengkapan produk yang bervariasi. *Kedua*, pelayanan *Ketiga*, penempatan lokasi di area pasar. *keempat*, promosi *Kelima*, penerapan teknologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia dalam beberapa faktor telah sejalan dengan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, dari hasil penelitian terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia yaitu faktor kelengkapan produk dan penerapan teknologi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kemudian loyal terhadap Toko Bangunan Arjuna Rumbia.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai berikut

1. Toko Bangunan Arjuna Rumbia hendaknya menambahkan jumlah karyawan sehingga ketika ada konsumen yang membeli diwaktu siang hari tidak antri untuk menunggu dilayani
2. Toko Bangunan Arjuna Rumbia hendaknya menambahkan brosur sehingga konsumen dapat memilih produk dengan merk mana yang akan dibelinya
3. Toko Bangunan Arjuna Rumbia hendaknya menambahkan teknologi dalam bidang lain sehingga lebih modern dan mempermudah karyawan dalam bekerja maupun konsumen yang berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-qur'an Al-Karim*

Abdur Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004

Abdurrahmat fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2007

Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: PT Refika Aditama, 2002

Ariss etyanto Nugroho, *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013

Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberti Offset, 2000

Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017

Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Adi Offset, 2013

Huseinumar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009

IlfiNur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN Maliki Press, 2012,

Irawan, *Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Angkasa, 1996

- J. Supranto, Nanda Limak Risma, *Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran (untuk memenangkan persaingan bisnis)*, Edisi 2, Jakarta: MitraWacana Media, 2011
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: CV Mundur Maju, 1996
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba empat, 2001
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005
- Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar (Pengertian dan Masalah)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007
- Muhammad Nashirudin Al Albani, *Shahih Al Jami' Ash-Shaghir wa Ziyadatuhu*, alih bahasa Abdul Syukur Abdul Razzaq, no.4505 h. 432, Jakarta: Pustaka Azzam 2009
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2013
- PandjiAnoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Persada Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984



Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006

Ristiayanti Prasetjio, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005

Sedyana, *Perilaku Konsumen Bandung*: Presko, 1995

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006

Sumardi suryabrata, *Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25*, Jakarta: Raja Grafindo, 2014

Vetizal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics, (Ekonomi Syariah Bukan Opini Tetapi Solusi)*, Jakarta: PT Bumi Askara, 2009

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teoridan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015

Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup) 2011

## **RUJUKAN INTERNET DAN JURNAL**

Sora N, [www.pengertianku.net](http://www.pengertianku.net),

[www.adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-konsumen-pelanggan-dan.html?m=1](http://www.adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-konsumen-pelanggan-dan.html?m=1)

M. Taufikurrahman, "Larangan Berperilaku Boros", IAIN Salatiga, 2015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
Jl. Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : [iainmetro@metrouniv.co.id](mailto:iainmetro@metrouniv.co.id)  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		i			
	Jumat, 4/1-19	✓		- Ade Bab M-Y - Ade Astor A Metro	

Pembimbing I

Dr. Sunairi, S.Ag. MH  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

Hendra Bagus Kurniawan  
NPM. 13103014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
Jl. Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Isl.  
Jurusan : Ekonomi Syariah

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG**

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I	II		
6. 7.	Kamis / 13-12-2018 Selasa / 18-12		✓ ✓	- Data yang sudah didapatkan di lapangan belum dianalisis. Analisis hanya menggunakan teori yang sudah dibangun pada bab II / Landasan teori. Jika seperti ini hasilnya terkesan peneliti hanya menggamparkan hasil lapangan saja, tanpa membahasnya dengan teori yang sudah dibangun. - Analisis belum mendalam. - lengkapi Abstrak, Motto Sdl. Serta berkesimpulan / Lampiran yg diperlukan.	

Pembimbing II

Suci Hayati, MSI  
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

Hendra Bagus Kurniawan.  
NPM. 13103014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
Jl. Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : [jainmetro@metrouniv.co.id](mailto:jainmetro@metrouniv.co.id)  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I			
	Jumat, 28/12	✓		- Tebuh pember - Dipebut h, kebluhan - K, selmber de Sub judul - Konsumen yang d - Koneksi d - Do koneksi ke pentah bolu & Kerjan d. mesumh - Anker d. palyo - Sape d. palyo	

Pembimbing I

Dr. Sutairi, S.Ag, MH  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

Hendra Bagus Kurniawan  
NPM. 13103014





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : iainmetro@metrouniv.co.id.  
Website : www.metrouniv.ac.id

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I			
	Seminar, 31/10 12	✓		- Laporan Data lapangan apa adanya, tem. hery, bentuk kompres/ penerjemahan - Suplai Sabarudin - Abetah & Procto pekerja, kbm Coba	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Suhairi, S.Ag, MH  
NIP. 19721001 199903 1 003

Hendra Bagus Kurniawan  
NPM. 13103014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : [iainmetro@metrouniv.co.id](mailto:iainmetro@metrouniv.co.id)  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I			
	Rabu 2/1-19	✓		Sajitbar Data Seas Siskuntas Sebu APD A untuk majalah Penerjemah per Citra. Teas juga untuk konferensi, sangat berkeuntungan lain.	

Pembimbing I

Dr. Suhaini, S.Ag, MH  
NIP. 19720011999031003

Mahasiswa Ybs.

Hendra Bagus Kurniawan  
NPM. 13103014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

II Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I			
	Kamis, 3/1/19	✓		- Selesai paginasi Dsb layout konfirmasi kejur teori sesuai elaborasi - Kesimpulannya Semi Grah	

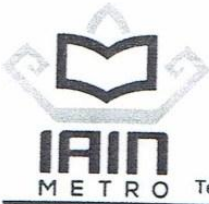
Pembimbing I

Dr. Suhajri, S.Ag, MH  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

Hendra Bagus Kurniawan  
NPM. 13103014





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Hendra Bagus K.  
NPM : 13103014

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 29/10/18	✓	- Hadis riway dan kitab hadis - Manfaat Depdik dan Laker - Landasan teor depdik suby - Substansi dan Depdik.	

Dosen Pembimbing I,

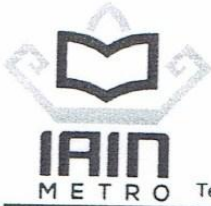
**Dr. Suhari, S.Ag, MH**

NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

**Hendra Bagus K.**  
NPM. 13103014





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Hendra Bagus K.  
NPM : 13103014

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2018

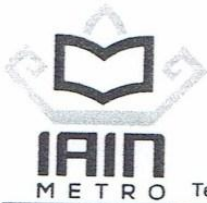
No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 7/5/18	✓	- Keskala pendit Dyubal. - bndra tem. Dyubal. / Diprobly refer.	

Dosen Pembimbing I,

**Dr. Suhairi, S.Ag, MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

**Hendra Bagus K.**  
NPM. 13103014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Hendra Bagus K.  
NPM : 13103014

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 16/10/18	✓	Kerakalan <sup>2</sup> penulis Dipublika - Setop kaliamat - Guy banyak banget - banyak / tidak - banyak / di ter format - Referensi di - Landaan Ter - Dipublika	

Dosen Pembimbing I,

**Dr. Sahairi, S.Ag, MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

**Hendra Bagus K.**  
NPM. 13103014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I			
	Senin, 02/07-18	✓		Pembahasan APD Guna Capaian	
	Jumat, 06/07-18	✓		Agg APD	

Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag, MH  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Pos,

Hendra Bagus Kurniawan  
NPM. 13103014





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
Jl. Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id),  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I			
	Selasa, 9/5-10	✓		Ada Bab I-III, & jumlah penyusun APD,	
	Senin,	✓		Perbaikan APD & jumlah penyusun	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Suhairi, S.Ag, MH  
NIP. 19721001 199903 1 003

Hendra Bagus Kurniawan  
NPM. 13103014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Hendra Bagus K  
NPM : 13103014

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : IX/ 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 23/ 1-17	✓	Kata analisis: Rudigen Jalan Out Line	
	Selasa 2/1-18	✓	App out line	

Dosen Pembimbing I,

**Dr. Suhairi, S.Ag, MH**

NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

**Hendra Bagus K**

NPM. 13103014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ;website: www.metroain.ac.id ; e-mail: admin@metroain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy  
Semester : IX/ 2017

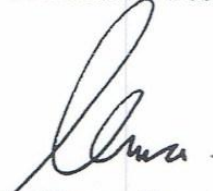
No	Hari /Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin /11-12-2017	✓	- Ace <del>ABD</del> line	Sh.
2.	Jumat /23-3-2018	✓	- Ace bab I, II & III	Sh.
3.	Senin /16-4-2018	✓	- APD harus mewakili data yang akan /ingin sigali. - APD harus susun/ harus ada indikatornya.	Sh.
4.	Senin /23-4-2018	✓	- Ace APD	Sh.
5.	Senin /8-10-2018	✓	- Hindari penggunaan kata "yang" berulang & dalam satu kalimat. - Gunakan /buat kalimat yang sudah lengkap pokoknya	Sh.

Mengetahui  
Dosen Pembimbing II

  
**Suci Hayati MSI**

NIP. 19770309-200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

  
**Hendra Bagus Kurniawan**  
NPM. 13103014





SKEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
Jl. Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : [iaimetro@metrouniv.co.id](mailto:iaimetro@metrouniv.co.id),  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I	II		
	Kamis, 2/11-2017	✓		Sumber data sekunder, pengelompokan belum selesai, dipisahkan kebab di.	
	Kamis 1 9/11/2017	✓		APA untuk D. Sem. uoban	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag., MH  
NIP. 19721001 199903 1 003

Mahasiswa Ybs,

Hendra Bagus Kurniawan  
NPM. 13103014



SKEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
Jl. Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : [iainmetro@metrouniv.co.id](mailto:iainmetro@metrouniv.co.id),  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG**

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I	II		
5.	Senin/23-10-2017		✓	- Ace Proposal Langka ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

**Suci Hayati, S.Ag.,M.S.I**  
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ybs,

**Hendra Bagus Kurniawan**  
NPM. 13103014





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
Jl. Ki Hadjar Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro, Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email : [iaimetro@metrouniv.co.id](mailto:iaimetro@metrouniv.co.id),  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA  
IAIN METRO LAMPUNG**

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I	II		
1.	Jenin/18-9-2016		✓	- Dalam LBM ~ LBM urutkan diawali dengan bagaimana produsen memperlakukan konsumen untuk menarik hatinya. - LBM dibuat seperti piramida terbalik. - Hasil pra survey terkesa sudah menjawab pertanyaan penelitian, dibuat sederhana saja.	
2.	Jumat/29-9-2016		✓	- Aca bab I Proposal	
3.	Jumat/6-10-2016		✓	- Aca bab I Proposal.	
4.	Senin/9-10-2016		✓	- Sumber data primer Matilda dengan wawancara. - Observasi sebanyak mungkin saja. - Dokumentasi untuk mencari sumber data dari apa saja. - Cantumkan sumber 3 buku yg akan dijadikan sebagai sumber data sekunder.	

Pembimbing II

SUCHAYATI, S.Sg., M.S.I  
NIP. 19680530 1 99403 2 003

Mahasiswa Ybs,

HENDRA BAGUS K  
NPM. 13103014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-156a/ln.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Dr. Suhairi, S.Ag.,MH
  2. Suci Hayati, S.Ag.,M.S.I
- di - Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berlangganan Di Toko Bangunan Arjuna Rumbia (Studi Kasus Di Toko Bangunan Arjuna Reno Basuki Kecamatan Rumbia Bumi Lampung Tengah)

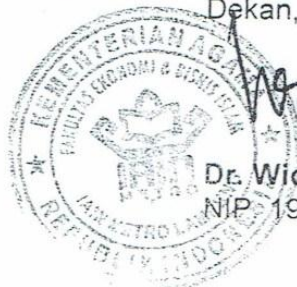
Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan,



*[Signature]*  
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum  
NIP. 197209232000032002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 2525/In.28/D.1/TL.00/11/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Toko Bangunan Arjuna  
Rumbia  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2524/In.28/D.1/TL.01/11/2018, tanggal 08 November 2018 atas nama saudara:

Nama : **HENDRA BAGUS KURNIAWAN**  
NPM : 13103014  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Bangunan Arjuna Rumbia, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN DI TOKO BANGUNAN ARJUNA RUMBIA".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 08 November 2018  
Wakil Dekan I,



*[Handwritten Signature]*  
Drs. H.M. Saleh MA  
NIP. 19650111 199303 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

## SURAT TUGAS

Nomor: 2524/In.28/D.1/TL.01/11/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : HENDRA BAGUS KURNIAWAN  
NPM : 13103014  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

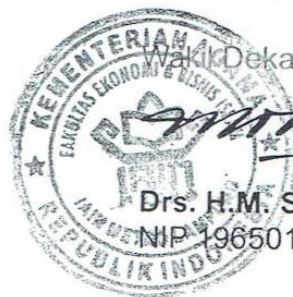
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Bangunan Arjuna Rumbia, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN DI TOKO BANGUNAN ARJUNA RUMBIA".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 08 November 2018

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

*[Handwritten signature]*



Wakil Dekan I,  
Drs. H.M. Saleh MA  
NIP. 19650111 199303 1 001

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT KONSUMEN  
DALAM BERLANGGANAN DI TOKO BANGUNAN ARJUNA RUMBIA**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar belakang Masalah
- B. Pertanyaan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat penelitian
- E. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Minat Konsumen
  1. Pengertian Minat Konsumen
  2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen
    - a. Faktor Internal
    - b. Faktor Eksternal

- B. Perilaku Konsumen
  - 1. Pengertian Perilaku Konsumen
  - 2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen
- C. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen
  - 1. Pengertian Kepuasan Konsumen
  - 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
  - 3. Karakter Loyalitas Konsumen
  - 4. Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen
  - 5. Macam-Macam Loyalitas Konsumen
    - a. Loyalitas Merk
    - b. Loyalitas Toko

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
  - 1. Sumber Data Primer
  - 2. Sumber Data Skunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Deskripsi Toko Bangunan Arjuna Rumbia
  - 1. Sejarah dan Perkembangan Toko Bangunan Arjuna Rumbia
  - 2. Struktur Organisasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia
- B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran



DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

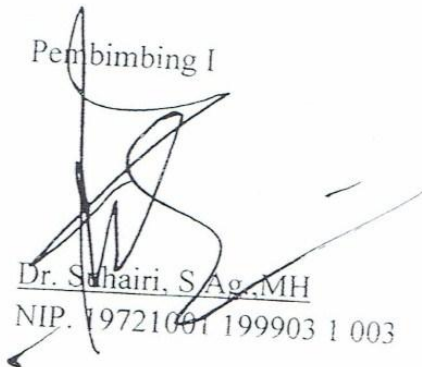
Metro, Desember 2017

Peneliti



Hendra Bagus Kurniawan  
NPM. 13103014

Pembimbing I



Dr. Sahairi, S.Ag.,MH  
NIP. 19721001 199903 1 003

Pembimbing II



Suci Hayati, MSI  
NIP. 19770309 200312 2 003

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN DI TOKO BANGUNAN ARJUNA RUMBIA

#### A. Wawancara

1. Pertanyaan Kepada Pemilik Toko Bangunan Arjuna Rumbia :
  - a. Bagaimana sejarah dan perkembangan Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - b. Bagaimana proses pelayanan konsumen di Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - c. Berapa rata-rata konsumen yang berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia dalam setiap harinya?
  - d. Bagaimana kualitas barang yang dijual di Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - e. Apa upaya-upaya yang dilakukan agar konsumen berbelanja dan menjadi berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - f. Apa upaya-upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dengan toko bangunan yang lainnya?
2. Pertanyaan kepada karyawan toko bangunan arjuna rumbia
  - a. Sejak kapan anda bekerja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - b. Bahan bangunan apa yang sering dicari konsumen di Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - c. Berapa pelanggan yang anda layani setiap harinya?
  - d. Bagaimana pelayanan yang ditentukan kepada konsumen?



- e. Apa upaya-upaya yang dilakukan dalam pelayanan agar konsumen merasa puas?
3. Pertanyaan kepada konsumen yang berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia
- a. Sejak kapan anda berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - b. Apa profesi anda sehari-hari?
  - c. Darimana anda mengetahui Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - d. Kenapa anda memilih berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - e. Untuk keperluan apa anda berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - f. Bagaimana pelayanan yang diberikan Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - g. Apakah anda sering mendapatkan promosi ketika berbelanja di Toko Bangunan Arjuna Rumbia?
  - h. Apakah lokasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia mudah dijangkau?
  - i. Apakah harga di Toko Bangunan Arjuna Rumbia termasuk murah atau mahal?
  - j. Bagaimana kualitas barang yang anda beli di Toko Bangunan Arjuna Rumbia?

B. Dokumentasi

1. Data Sejarah
2. Dokumen Penjualan
3. Brosur

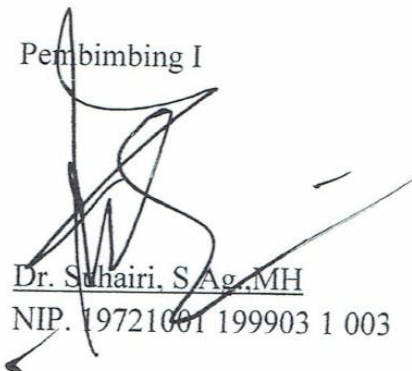
Metro, Juli 2018

Peneliti



Hendra Bagus Kurniawan  
NPM. 13103014

Pembimbing I



Dr. Suhairi, S. Ag., MH  
NIP. 19721001 199903 1 003

Pembimbing II



Suci Hayati, MSI  
NIP. 19770309 200312 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**  
**Nomor : P-23/In.28/S/OT.01/01/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : HENDRA BAGUS KURNIAWAN  
NPM : 13103014  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 13103014.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Januari 2019  
Kepala Perpustakaan



## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyah  
Sdr. Hendra Bagus Kurniawan

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Hendra Bagus Kurniawan  
NPM : 13103014  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN DI TOKO  
BANGUNAN ARJUNA RUMBIA

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.


*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Metro, 07 Januari 2019

Pembimbing II

Pembimbing I

  
**Dr. Suhairi, S.Ag. MH**  
NIP. 19721001 199903 1 003

  
**Suci Hayati, S.Ag. MSI**  
NIP. 19770309 200312 2 003



# BROWSUR PILIHAN BAHAN BANGUNAN





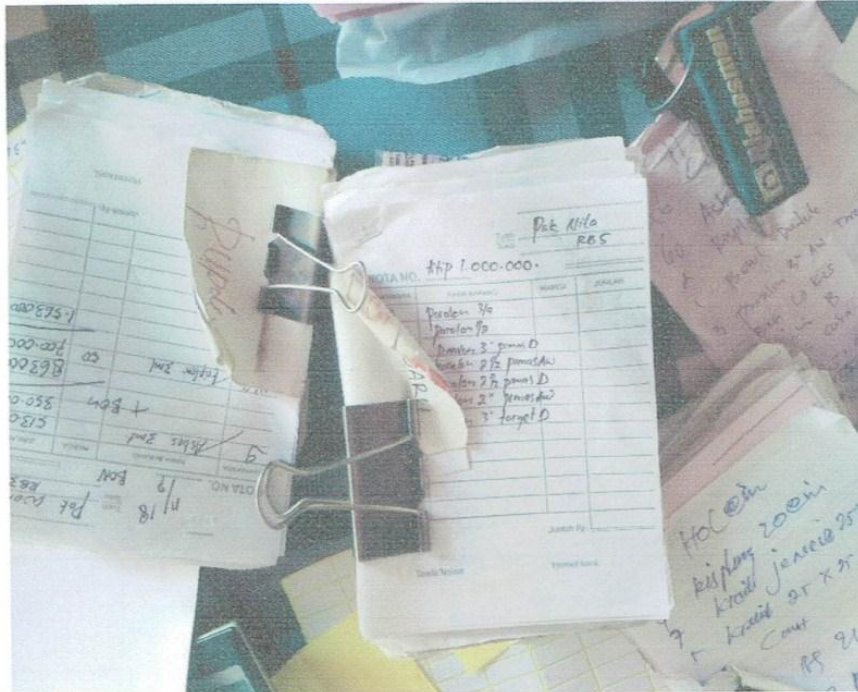
PELAYANAN TOKO BANGUNAN ARJUNA RUMBIA TERHADAP KONSUMEN







## BUKTI PEMBAYARAN



Lokasi Toko Bangunan Arjuna Rumbia





Penerapan Teknologi Toko Bangunan Arjuna Rumbia





Toko Bangunan  
Arjuna Rumbia

Arah RB IV



Gaya Baru



PASAR BARU RUMBIA

JL. RAYA RUMBIA LAMPUNG TENGAH



BANK BRI

SMA N 1 RUMBIA

dari metro

Bumi Nabung Selatan



Denah Lokasi

Toko Bangunan Arjuna Rumbia

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Hendra Bagus Kurniawan dilahirkan di desa Reno Basuki Kecamatan Rumbia pada tanggal 01 Juli 1995, anak kedua dari tiga bersaudara, anak dari pasangan Bapak Tukiran dan Ibu Sairah. Pendidikan penulis dimulai di SD Negeri 3 Reno Basuki selesai pada tahun 2007 kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Rumbia selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan sekolah di SMK Muhammadiyah 1 Rumbia selesai pada tahun 2013. Dan selanjutnya meneruskan pendidikan tinggi di IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun 2013/2014-2018-2019. Pengalaman organisasi Ketua Ranting Ikatan Pelajar Muhammadiyah SMK Muhammadiyah Rumbia tahun 2011-2012 Ketua cabang Ikatan Pelajar Muhammadiyah Rumbia tahun 2012, Ketua Bidang Asbo Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Lampung Tengah 2012-2013