

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DI ARJUNA CELL IRING MULYO METRO TIMUR KOTA METRO**

Oleh

Saifi Arif  
NPM. 13104264



JURUSAN : EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO  
1440 H / 2018 M**

**PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN  
DI ARJUNA CELL IRING MULYO METRO TIMUR  
KOTA METRO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

SaifiArif  
NPM. 13104264

Pembimbing I : Nety Hermawati, SH., MA., MH  
Pembimbing II : Rina ElMaza, S.H.I., M.S.I

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO  
1440 H / 2019 M**

## PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka proposal dibawah ini :

Judul : PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DI ARJUNA CELL IRING MULYO METRO TIMUR KOTA METRO  
Nama : Saifi Arif  
Npm : 13104264  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Seminar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



**Nety Hermawati, SH., MA., MH**  
NIP.197409904 200003 2 002

Pembimbing II



**Rina El Maza, S.H.I., M.S.I**  
NIP.1984012200912 2 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 email: iainjusi@iainmetro.ac.id.

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 1928 / (n. B. 3 / D / PP. 00 9 / 07 / 2019)

Skripsi dengan judul: PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DI ARJUNA CELL IRING MULYO METRO TIMUR KOTA METRO, disusun oleh Saifi Arif NPM. 13104264, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, pada hari/tanggal: Jum'at, 05 Juli 2019

**TIM PENGUJI**

Ketua	: Nety Hermawati, SH., MA., M.H	(.....)
Penguji I	: Drs. H. M. Saleh, M.A	(.....)
Penguji II	: Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Sekretaris	: M. Irpan Nurhad, M.S.I	(.....)



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DI ARJUNA CELL IRING MULYO**  
**METRO TIMUR KOTA METRO**

Oleh :  
**SAIFI ARIF**  
**13104264**

Keterbukaan pasar saat ini mendorong persaingan bisnis semakin ketat, sehingga produsen dan penjual harus inovatif memberikan perbedaan. Penjual dituntut tidak hanya menawarkan produk bermutu tetapi memberi layanan yang baik, dan menawarkannya dengan harga yang kompetitif, sehingga berdampak pada pembelian konsumen. Arjuna Cell merupakan toko yang menjual beberapa produk seperti, kuota internet, kartu perdana, dan perlengkapan handphone lainnya. Arjuna Cell salah satu toko penjual kuota yang ramai dikunjungi konsumen selain memiliki layanan yang baik juga terkenal dengan harga yang relatif murah. Dalam penelitian ini memaparkan tentang besarnya pengaruh variabel  $X_1$  (pelayanan) dan variabel  $X_2$  (harga) terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan indikator masing – masing variabel sumber data yang diperoleh melalui sumber data primer dan sekunder, dengan menggunakan metode pengumpulan data angket dan dokumentasi. Data-data yang terkumpul selama penelitian, kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan rumus statistik regresi linier multiple.

Pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis menggunakan model regresi linear berganda dan diperoleh persamaan model regresi  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$ . Konstanta 9,304 menggambarkan besarnya keputusan pembelian jika tidak dipengaruhi harga dan pelayanan. Koefisien regresi harga  $b_1$  sebesar 0,34 menggambarkan besarnya peningkatan keputusan pembelian, jika disertai variabel harga, sedangkan koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,328 menggambarkan besarnya peningkatan keputusan pembelian jika disertai pelayanan. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui harga  $F_{hitung}$  sebesar 12,774. Hasil tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga  $F_{tabel}$ , pada dk pembilang = 2, dan dk penyebut =  $n - 2$ , atau  $43 - 2 = 41$ . Harga  $F_{tabel}$  untuk besaran 2,41 untuk taraf signifikansi 5% sebesar 3,02. Dengan demikian harga  $F_{hitung}$  untuk persamaan regresi multiple  $Y = 9,304 + 0,34X_1 + 0,328X_2$  lebih besar dari harga  $F_{tabel}$ , ( $12,774 > 3,02$ ) sehingga harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pelayanan dan Harga

## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Saifi Arif

NPM : 13104264

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 05 Juli 2019

Yang menyatakan



Saifi Arif  
NPM. 13104264

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*  
(Q.S. An-Nisa : 29)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Q.S. An-Nisa (4) 29

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Prayitno dan Ibu Siti Aminah yang telah dengan tulus menyayangi, memberikan pelajaran hidup, dan senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan baik moril maupun materil demi keberhasilanku.
2. Segenap Dosen IAIN Metro yang senantiasa mendidik selama ini, terkhusus kepada Ibu Nety Hermawati, SH., MA., MH selaku pembimbing I dan Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I selaku pembimbing II yang telah membimbingku dengan penuh kesabaran demi selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Adik dan kakakku tersayang yang selalu memberikan semangat dan perhatian, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat dan teman-temanku di IAIN Metro dan Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum 39b Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk mengajukan penelitian guna memperoleh gelar S.E. di IAIN Metro.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, Rektor IAIN Metro, Ibu Nety Hermawati, SH., MA., MH selaku Pembimbing I dan Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I, selaku Pembimbing II, yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan bimbingan.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang bersedia memberikan informasi dan data-data awal penelitian. Tidak kalah pentingnya rasa sayang dan terimakasih penulis haturkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan dalam penyelesaian pendidikan. Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah.

Metro, 05 Juli 2019  
Penulis



Saifi Arif  
NPM. 13104264

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Pelayanan Konsumen.....	9
1. Pengertian Pelayanan Konsumen .....	9
2. Prinsip-prinsip Pelayanan Konsumen .....	10
3. Bentuk-bentuk Pelayanan Konsumen .....	11

4. Standar Pelayanan Konsumen.....	13
B. Harga.....	16
1. Pengertian Harga.....	16
2. Dasar Penetapan Harga .....	18
3. Tujuan Penetapan Harga .....	20
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....	23
C. Keputusan Pembelian .....	25
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2. Tahap Keputusan Pembelian.....	26
3. Model Prilaku Pembelian Konsumen.....	30
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Rancangan Penelitian.....	40
B. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel.....	40
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
D. Teknik PengumpulanData.....	45
E. Instrumen Penelitian .....	46
F. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	51
1. Profi Arjuna Cell Iringmulyo Metro Timur .....	51
2. Visi dan Misi Arjuna Cell Iringmulyo Metro Timur .....	52
3. Produk Arjuna Cell Iringmulyo Metro Timur.....	52
4. Struktur Arjuna Cell Iringmulyo Metro Timur .....	54
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
1. Pelayanan .....	55
2. Harga.....	56
C. Uji Persyaratan Analisis.....	59
1. Uji Normalitas .....	59

2. Uji Homogenitas .....	61
3. Uji Multikolinieritas .....	62
4. Uji Heteroskedastisitas .....	63
D. Pengujian Hipotesis .....	65
1. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian .....	65
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	67
3. Pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.....	70
E. Pembahasan .....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

1. Perbandingan harga kuota internet antara arjuna cell, wijaya cell dan genius cell.....	5
2. Kisi-kisi umum instrumen variabel penelitian layanan, harga, dan keputusan pembelian .....	47
3. Harga kuota internet arjuna cell .....	53
4. Distribusi frekuensi hasil angket tentang pelayanan di Counter Arjuna Cell .....	56
5. Distribusi frekuensi hasil angket tentang harga di Counter Arjuna Cell... 57	
6. Distribusi frekuensi hasil angket keputusan pembelian .....	59
7. Output SPSS untuk uji normalitas <i>kolmogorov-smirnov</i> .....	60
8. Output SPSS levene statistic untuk uji <i>homogenitas</i> .....	62
9. Output SPSS untuk pengujian multikolinieritas.....	63
10. Output SPSS untuk uji heteroskedastisitas variabel harga dan layanan....	64
11. Model summary koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel pelayanan dan keputusan pembelian .....	65
12. Coefficientsa regresi pelayanan dan keputusan pembelian.....	66
13. Model summary koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel harga dan keputusan pembelian .....	68
14. Coefficientsa regresi pelayanan dan keputusan pembelian.....	68
15. Model summary koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel harga, pelayanan dan keputusan pembelian .....	70
16. Coefficientsa regresi pelayanan dan keputusan pembelian.....	71
17. Anofa uji keberartian regresi multiple pelayanan, harga dan keputusan pembelian ( $9,304 + 0,34X_1 + 0,328X_2$ ).....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .Tahap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian .....	38
Gambar 3. Struktur Organisasi Arjuna Cell.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Out Line
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Kartu Konsultasi Pembimbing
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Hasil Angket Variabel Pelayanan
9. Hasil Angket Variabel Harga
10. Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian
11. Hasil Uji Coba Angket Variabel Pelayanan Pada 20 Responden
12. Hasil Uji Coba Angket Variabel Harga Pada 20 Responden
13. Hasil Uji Coba Angket Variabel Keputusan Pembelian Pada 20 Responden
14. Output SPSS Untuk Uji Validitas Varabel Pelayanan, Harga Dan Keputusan Pembelian
15. Foto Dokumentasi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Keterbukaan pasar saat ini mendorong persaingan bisnis semakin ketat, sehingga produsen dan penjual harus inovatif memberikan perbedaan, dan keunggulan produknya dibandingkan dengan para pesaingnya. Penjual dituntut tidak hanya menawarkan produk yang bermutu, tetapi memberi layanan yang baik, dan menawarkannya dengan harga yang kompetitif, sehingga berdampak pada pembelian konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen menggambarkan upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dan memberi penilaian terhadap produk sebelum pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang mencakup penentuan jenis produk yang akan dibeli didasarkan pada informasi produk dan juga pengalamannya dalam menggunakan produk pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian memerlukan layanan agar konsumen dapat memperoleh informasi yang akurat tentang produk yang akan dibelinya. Pelayanan merupakan aktivitas pemenuhan kebutuhan konsumen yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan konsumen dapat disebut sebagai proses pemenuhan

kebutuhan, yaitu proses untuk memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan.<sup>2</sup>

Dari sudut pandang konsumen, pelayanan menimbulkan persepsi kepuasan, dan keinginan untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia layanan. Sedangkan dari sisi penyedia layanan atau penjual, maka pelayanan merupakan strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangible* (tak teraba) dan tidak berujung pada kepemilikan.<sup>3</sup> Bentuk dari pelayanan adalah penyediaan sesuatu yang diperlukan konsumen baik pada tahap sebelum pembelian, pada saat transaksi, maupun setelah pembelian. Pelayanan dimaksudkan untuk membuat citra yang baik sehingga mempertahankan loyalitas dan keuntungan jangka panjang. Konsumen memiliki hak untuk dilayani sebagai ganti dari pengorbanan waktu dan hartanya untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai.

Pelayanan sebelum transaksi diperlukan untuk memberi kenyamanan kepada konsumen sehingga memantapkan keinginannya untuk bertransaksi. Dari segi psikologis, pelayanan memberi penguatan kepada keputusan pembelian oleh konsumen. Bagi konsumen pelayanan sebelum transaksi memberi nilai lebih, terutama bagi konsumen yang memiliki pengalaman bertransaksi dengan penyedia layanan yang berbeda. Bagi penyedia produk

---

<sup>2</sup>Yanda M. Siagian, *Aplikasi Supply Chan Management*, (Jakarta: Grasindo, 2011), h. 64

<sup>3</sup>Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 5

dengan memberi pelayanan sebelum transaksi, maka langkah maju telah ditempuh karena pelayanan awal diperlukan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian adalah harga. Penetapan harga produk merupakan strategi penting yang harus dilakukan perusahaan dalam menyikapi persaingan dengan produk sejenis di pasar. “Bagi produsen harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau terjual. Sedangkan bagi konsumen harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.”<sup>4</sup>

Dalam kondisi pasar yang menawarkan berbagai merek dalam satu jenis produk yang sama, maka harga secara tidak langsung menjadi ukuran konsumen dalam menilai mutu suatu produk. Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan konsekuensi yang tidak diinginkan oleh penjual. Dalam sistem persaingan pasar bebas, konsumen dengan mudah beralih ke produk lain yang menawarkan harga lebih murah dengan mutu produk yang hampir sama, sehingga setiap produsen harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga berperan dalam kelangsungan usaha, karena besaran harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual. Selain itu juga berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Oleh karena itu, strategi penetapan

---

<sup>4</sup>Bilson Simamora, *Memangkan Pasar dengan Pasar Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia, 2003), h. 36

harga diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat menggambarkan kesuaian produk dengan kualitas dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Penetapan harga yang tidak sesuai kualitas produk dan kondisi pasar dapat menyebabkan reaksi negatif konsumen yang merugikan perusahaan. Di sisi lain penetapan harga rendah yang mengorbankan kualitas produk juga akan berdampak pada penjualan di pasaran, terutama untuk kalangan konsumen menengah ke atas.

Penetapan harga menjadi salah satu strategi dalam menarik pembelian konsumen. “Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.” Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan produk yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) penilaian pilihan, (4) pengambilan keputusan pembelian, dan (5) perilaku konsumen pascapembelian.<sup>5</sup> Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat

---

<sup>5</sup>Muhammad Ismail Yusanto, dan Widjajakusuma, *Menggagas bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 163

dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya.<sup>6</sup>

Konsumen berupaya mencari informasi tentang spesifikasi produk yang diinginkan, harga dan kualitas produk. Pemberian informasi melalui layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pra survey di Arjuna Cell, diketahui bahwa Arjuna Cell merupakan toko yang menjual beberapa produk, seperti kuota internet, kartu perdana, asesoris hand phone, dan perlengkapan hand phone lainnya.

**Tabel 1**  
Perbandingan Harga Kuota Internet antara Arjuna Cell, Wijaya Cell dan Genius Cell

No	Produk	Harga					
		Arjuna		Mulya Jaya		Jakarta Cell	
		Paket	Harga	Paket	Harga	Paket	Harga
1	Indosat	2 GB (1bln)	29.000	1 GB	8.000	3 GB	15.000
		3 GB (2bln)	36.000	2 +	29.000	1 GB (7hri)	10.000
		4 GB (1bln)	11.000	3M.GB	12.000	1 GB (unlimitd)	20.000
		7 GB (1bln)	48.000	6,5 GB	26.000	2 GB (unlimitd)	30.000
		23 GB (2bln)	60.000	7+ GB	54.000	3 GB (unlimitd)	42.000
		25 GB (1bln)	40.000			7GB (unlimitd)	65.000
		30 GB (2bln)	88.000			1 GB	8.000
2	Axis/XL	1,5 GB (2 bln)	10.000	1 GB	11.000	1,5 GB	15.000
		3 GB (2 bln)	16.000	3 GB	20.000	3 GB	25.000
		4 GB (2 bln)	25.000	5 GB	26.000	5 GB	35.000
		5 GB (2 bln)	26.000	8 GB	39.000	7,5 GB	39.000
		8 GB (2 bln)	40.000				
		12 GB (2 bln)	53.000				
3	Telkomsel	6,5 GB	43.000	5 GB	30.000	5 GB	
		8,5 GB	55.000	8,5 GB	56.000	6,5 GB	55.000
		12 GB	78.000	6,5 GB	44.000	8 GB	
		5 GB (2bln)	29.000			11 GB	
4	TRI AON	1 GB (1thn)	17.000	1,5 GB	12.000	2 GB(1+1)	18.000
		2 GB (1thn)	30.000	1+1 GB	17.000	2 GB	35.000
		3GB (1thn)	44.000	3 GB	23.000	4 GB(2+2)	35.000
		4 GB (1thn)	53.000	6 GB	30.000	5 GB(3+2)	40.000
		5 GB (1thn)	64.000	30 GB	44.000	30 GB	1 GB
		6 GB (1thn)	75.000	50 GB	69.000	3 GB	25.000
		8 GB (1thn)	100.000				
		10 GB (1thn)	115.000				

Sumber: Daftar Harga Kuota Internet Arjuna Cell, Wijaya Cell dan Genius Cell

Berdasarkan tabel di atas, diketahui perbedaan harga pada beberapa jenis paket kuota internet antara Arjuna Cell, Wijaya Cell dan Genius Cell, seperti pada paket Indosat 7 GB, di Arjuna Cell seharga Rp. 48.000,- di -, Wijaya Cell seharga 54.000,- Rp dan di Genius Cell seharga 55.000 Harga .-, interneti paket Axis 3 GB di Arjuna Cell Rp. 16.000,- di Wijaya Cell seharga Rp. 20.000 dan di Genius Cell seharga -,Rp. 25.000,-. Selain itu dari segi produk dan paket di Arjuna Cell lebih lengkap dibandingkan dengan variasi .counter lainnya

Menurut Fauzi salah satu konsumen Arjuna Cell, dirinya selama ini memang sering membeli kuota internet di toko tersebut. Pertimbangannya adalah karena harga yang ditawarkan relatif murah, dan banyak pilihannya sehingga memudahkan untuk memberli sesuai kebutuhannya. Namun demikian menurut Fauzi kalau dari segi layanan yang diberikan menurutnya biasa saja, bahkan terkadang kurang memuaskan karena harus antri, dan karyawan

memberi informasi yang kurang lengkap, karena terburu-buru untuk melayani pembeli lainnya.<sup>7</sup>

Menurut Saiful dan Amin konsumen di Arjuna Cell alasan sering memberi kuota di Arjuna Cell karena faktor lokasi yang dekat dan mudah dijangkau dibandingkan toko penjual kuota lainnya. Kalau dari segi layanan dan harga, menurutnya biasa saja, bahkan mungkin masih kalah dari layanan di tempat lain yang memberi layanan lebih cepat dan informasi lebih lengkap.<sup>8</sup>

Informasi juga diperoleh dari Wiwin dan Amir konsumen Arjuna Cell. Menurut pengakuan Wiwin terkadang pelayan menjawab pertanyaan tentang spesifikasi produk belum selesai, tetapi sudah menjawab pertanyaan dari calon pembeli lain. Akibatnya dia membeli jenis kartu kuota yang tidak sesuai dengan keinginannya.<sup>9</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh layanan dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Fauzi konsumen Arjuna Cell tanggal 17 April 2018

<sup>8</sup>Wawancara dengan Saiful dan Amin Konsumen di Arjuna Cell, tanggal 17 April 2018

<sup>9</sup>Wawancara dengan Wiwin dan Amir Konsumen Arjuna Cell ,tanggal 17 April 2018

1. Layanan oleh Arjuna Cell dianggap kurang memuaskan karena harus antri dan menyita waktu konsumen
2. Karyawan memberi informasi yang kurang lengkap, dan terburu-buru untuk melayani pembeli lainnya
3. Penjelasan tentang spesifikasi produk belum memadai kepada konsumen,
4. Konsumen membeli jenis produk yang tidak sesuai dengan keinginannya karena kurangnya layanan informasi.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Kurangnya layanan yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap produk.
2. Pemenuhan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah ada pengaruh layanan dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh layanan dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur.

## 2. Manfaat Penelitian

- a). Secara teoretis, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai tambahan informasi ilmiah tentang layanan dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b). Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengelola Arjuna Cell dalam member layanan yang memuaskan dan penetapan harga yang sesuai kemampuan konsumen.

## D. Penelitian Relevan

Penelitian tentang layanan dan harga telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dalam uraian ini akan dijelaskan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sehingga diketahui posisi penelitian ini dari penelitian terdahulu.

Penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)", oleh Hutami Permita Sari, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Hutami Permita Sari, *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*", dalam <http://eprints.uny.ac.id/>, dikases tanggal 5 Maret 2018

Penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini dilihat dari kajian tentang harga dan keputusan pembelian. Menurut penelitian di atas, fitur produk handphone mendominasi faktor penyebab pembelian oleh konsumen. Adapun perbedaannya dalam penelitian ini fokus diarahkan kepada layanan dan harga, sedangkan dalam penelitian di atas lebih kepada kualitas produk dan harga. Dalam penelitian di atas kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terlihat dari variabel layanan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”, oleh Dedi Nurdiansyah, mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada kajian tentang harga dan keputusan pembelian. Dalam penelitian di atas kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terlihat dari variabel layanan.

Penelitian di atas, menggunakan paradigma asosiatif dalam bentuk dua variabel yang saling hubungan. Kesimpulan disusun berdasarkan analisis ada

---

<sup>11</sup>Dedi Nurdiansyah, “Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”, dalam [http://digilib.unila.ac. id/](http://digilib.unila.ac.id/) ,diakses tanggal 5 Maret 2018

tidaknya hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini didasarkan pada variabel layanan, harga dan keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Surakarta), oleh Inur Rofiq Rizki mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>12</sup>

Penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini dilihat dari kajian tentang harga dan keputusan pembelian. Menurut penelitian di atas, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Adapun perbedaannya dalam penelitian ini fokus diarahkan kepada layanan dan harga, sedangkan dalam penelitian di atas lebih kepada kualitas produk. Kesimpulan penelitian ini disusun berdasarkan analisis ada tidaknya pengaruh layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>12</sup>Inur Rofiq Rizki, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)”, dalam <http://eprints.ums.ac.id/>, diakses tanggal 5 Maret 2018

Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta, Dyah Ayu Permatasary Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.<sup>13</sup>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung, Melya Puri, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.<sup>14</sup>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Tamu Fabu Hotel Bandung), Rida Farida, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.<sup>15</sup>

Persamaan ketiga penelitian di atas dengan penelitian ini terlihat dari kajian tentang variabel layanan, dan harga.

---

<sup>13</sup> ..... [http://eprints.ums.ac.id/30504/17/02.\\_Naskah\\_Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/30504/17/02._Naskah_Publikasi.pdf) diakses tanggal 28 Mei 2018

<sup>14</sup> ..... <http://digilib.unila.ac.id/>, diakses tanggal 28 Mei 2018

<sup>15</sup> .... <http://repository.unpas.ac.id/13059/> diakses tanggal 28 Mei 2018

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pelayanan Konsumen

##### 1. Pengertian Pelayanan Konsumen

Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangible* (tak teraba) dan tidak berujung pada kepemilikan.<sup>16</sup> Layanan konsumen (*customer service*) berarti memberikan konsumen yang mereka inginkan atau butuhkan, dengan cara yang mereka inginkan, sebagai yang pertama.<sup>17</sup>

Gronross dalam Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>18</sup>

Menurut Hadipranata dalam Djokosantoso Moeljono pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang

---

<sup>16</sup>Wira Suttedja, *Panduan Layanan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 5

<sup>17</sup>Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell, *Management Leading dan Collaborating in a Competitive World*, Penerjemah: Chriswan Sungkono dan Ali Akbar Yuhianto, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 74

<sup>18</sup>Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, (Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama, 2017), h. 65

diberikan kepada konsumen, pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.<sup>19</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan konsumen yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan bersifat *intangible* (tak teraba) dan merupakan aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen, sebagai penghargaan dan penghormatan. Bentuk dari pelayanan adalah penyediaan sesuatu yang diperlukan konsumen baik pada tahap sebelum pembelian, pada saat transaksi, maupun setelah pembelian.

Pelayanan dalam konteks bisnis muncul sebagai dampak dari interaksi transaksi yang bagi penyedia layanan dimaksudkan untuk membuat citra yang baik sehingga mempertahankan loyalitas dan keuntungan jangka panjang. Pelayanan juga merupakan hak dari konsumen yang mengorbankan waktu dan hartanya untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai. Oleh karena itu, dari sudut pandang konsumen, pelayanan menimbulkan persepsi kepuasan, dan keinginan untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia layanan. Sedangkan dari sisi penyedia layanan atau penjual, maka pelayanan merupakan strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

---

<sup>19</sup>Djokosantoso Moeljono, *Budaya korporat dan Keunggulan Korporasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), h. 47

## 2. Prinsip-prinsip Pelayanan Konsumen

Prinsip-prinsip pelayanan kepada konsumen dapat dikategorikan menjadi prinsip-prinsip yang berkaitan dengan *attitude* (sikap) yang benar, memberikan *attention* (perhatian) yang penuh, dengan *action* (Tindakan) yang cepat dan tepat sebagai berikut:

Pelayanan prima berdasarkan konsep *attitude* (sikap) meliputi 3 prinsip berikut.

1. Melayani pelanggan dengan penampilan (*performance*) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan fisik.
2. Melayani pelanggan dengan positif (*positive thinking*) dan logis.
3. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai.

Pelayanan prima berdasarkan *attention* (perhatian) meliputi 3 prinsip.

1. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan.
2. Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan.
3. Mencerahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

Pelayanan prima berdasarkan *action* (tindakan) meliputi 5 prinsip.

1. Selalu mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan.
2. Selalu mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan.
3. Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan.
4. Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan.
5. Adanya terima kasih kepada pelanggan.<sup>20</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, secara umum pelayanan yang baik didasarkan pada tiga kategori utama, yaitu: prinsip pelayanan yang berkaitan dengan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*) dan tindakan (*action*). Dari sisi sikap yang meliputi prinsip penampilan (*performance*) yang sopan, logis dalam memberi pelayanan dan sikap menghargai. Dari

---

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence*, h. 290

segi perhatian prinsip pelayanan meliputi kesungguhan memahami kebutuhan konsumen, menghargai perilaku konsumen, dan perhatian penuh terhadap konsumen.

### 3. Bentuk-bentuk Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. “Terdapat beberapa elemen pelayanan konsumen berdasarkan saat transaksi antara pemasok dan konsumen, yaitu sebelum transaksi (*pre-transaction*), transaksi (*transaction*), dan setelah transaksi (*post-transaction*).<sup>21</sup>

Bentuk-bentuk pelayanan di atas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sebelum transaksi (*Pre-transaction*)  
Merupakan penetapan strategi layanan konsumen yang akan dijalankan, menyediakan catatan tertulis tentang kebijakan pelayanan konsumen. Misalnya, dengan menetapkan bagaimana barang dikirim setelah order diterima, bagaimana prosedur pengembalian barang atau back order, dan metode pengiriman agar pelanggan mengetahui pelayanan yang akan didapat.
- b. Transaksi (*Transaction*)  
Merupakan penetapan strategi yang menyangkut pelaksanaan pengiriman barang, produk ke konsumen. Elemen ini merupakan hasil langsung pada saat pengantaran barang ke konsumen, mengatur tingkat persediaan barang, dan menyeleksi sarana transportasi.
- c. Setelah Transaksi (*post-Transaction*).  
Merupakan penetapan prosedur pemberian layanan yang dilakukan untuk menunjang produk yang diproduksi di pasaran. Misalnya, dengan melindungi konsumen dari produk cacat, menyediakan

---

<sup>21</sup>Yanda M. Siagian, *Aplikasi Supply Chain Management*, (Jakarta: Grasindo Persada, 2012), h. 66

pengembalian barang, menjamin penerimaan kembali, memberi garansi, dan juga mendengarkan komplain dan konsumen. <sup>22</sup>

Memahami pendapat di atas, terdapat beberapa elemen pelayanan, meliputi pelayanan sebelum transaksi dan setelah transaksi. Pelayanan sebelum transaksi, meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi. Pelayanan saat transaksi, ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi. Pelayanan setelah transaksi adalah pelayanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung, pelayanan pada konteks ini meliputi perlindungan konsumen dari produk cacat, pengembalian barang, dan menjamin penerimaan kembali, memberi garansi, dan juga mendengar- kan komplain dan konsumen.

#### **4. Standar Pelayanan Konsumen**

Konsumen memiliki hak untuk memilih untuk melanjutkan transaksi atau membatalkan. Kegagalan transaksi dalam hal ini berarti kerugian penjual. Oleh karena itu, agar pelayanan dapat memuaskan calon konsumen atau bahkan konsumen tetap, maka karyawan yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan;
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan;
- c. Waktu menyampaikan yang tepat
- d. Keramahmatan.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid*

Berdasarkan pendapat di atas, petugas marketing harus memberi pelayanan dengan tingkah laku yang sopan, dan keramahtamahan. Petugas *marketing* merupakan ujung tombak pemberi layanan yang pada prinsipnya bekerja berdasarkan arahan dan kebijakan manajemen. Oleh karena itu, pelayanan bukan hanya tugas karyawan *marketing*, tetapi juga semua pihak dalam organisasi atau lembaga.

Menurut Atep Adya Barata budaya pelayanan prima didasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap), *appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), dan *accountability* (dan tanggung jawab).<sup>24</sup>

Uraian tentang kriteria di atas dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

---

<sup>23</sup>Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen publik*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), h. 209

<sup>24</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), h. 31

## 2. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan.

## 3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dan pihak lain.

## 4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

## 5. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

## 6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggungjawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.<sup>25</sup>

Memahami pendapat di atas, pelayanan yang diberikan harus memenuhi beberapa kriteria untuk mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, yang dirumuskan dengan istilah A6, yaitu *ability* (kemampuan),

---

<sup>25</sup>*Ibid*

*attitude* (sikap), *appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), dan *accountability* (dan tanggung jawab).

*Ability* (kemampuan) dalam memberi pelayanan terlihat dari kemampuan melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus memilih orang yang tepat untuk ditugaskan dan kejelasan standar pelayanan. Kualitas pelayanan juga ditunjukkan oleh sikap petugas *marketing* dalam melayani konsumen. Petugas *marketing* harus menunjukkan sikap profesional dalam menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan konsumen dan memberi pilihan yang objektif.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dari harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*). Pemakaian kata *tsaman* lebih umum daripada *qimah* yang menunjukkan harga riil yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru*

adalah barga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang.<sup>26</sup>

Dalam literatur Islam, terminologi harga disebut dengan beberapa istilah, antara lain *si`r al-mitsi*, dan *tsaman al-mitsi, qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW. dalam mengontrol kompensasi bagi pembebasan budak.<sup>27</sup>

Menurut definisi lain, “Harga adalah kemampuan barang atau jasa jika ditukarkan dengan uang.”<sup>28</sup> “Bagi produsen harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau terjual. Sedangkan bagi konsumen harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.”<sup>29</sup>

Menurut Ibn Khaldun dalam Adiwarman A. Karim, harga adalah hasil dan hukum permintaan dan penawaran.<sup>30</sup> Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.<sup>31</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil pengertian harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-

---

<sup>26</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 154

<sup>27</sup>Sukarno Wibowo, dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 211

<sup>28</sup>Tim Redaksi Kanisius, *Membuka Usaha Kecil*, (Jakarta: Kanisius, 2006), h. 22

<sup>29</sup>Bilson Simamora, *Memangkan Pasar dengan Pasar Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia, 2003), h. 36

<sup>30</sup>Sukarno Wibowo, dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, h.185

<sup>31</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 204

manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Penggunaan kata harga berupa digit nominal, besaran angka terhadap nilai tukar mata uang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa, sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Harga merupakan nilai yang diberikan pada barang yang dipertukarkan.

## **2. Dasar Penetapan Harga**

Penentuan harga merupakan proses menentukan besaran harga yang akan diterima produsen sebagai pertukaran untuk produknya. Dasar penetapan harga dalam perspektif ekonomi mikro, mengacu kepada hukum permintaan pasar, sebagaimana teori harga (*price theory*) yang menyebutkan “pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya

permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.<sup>32</sup>

Adapun dalam ekonomi Islam penentuan harga selain mengacu pada mekanisme permintaan pasar, juga didasarkan pada prinsip harga yang adil, sesuai dengan ketentuan syariat Islam dalam transaksi.

Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualan secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.<sup>33</sup>

Ekonomi Islam sejalan dengan ekonomi konvensional yang memandang mekanisme pasar (permintaan dan penawaran) sebagai pembentuk harga. Dalam struktur pasar persaingan sempurna, perusahaan tidak dapat menentukan harga produknya. Pasarlah yang menentukan harga untuk semua produk.

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak

---

<sup>32</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam.*, h. 155

<sup>33</sup>Sukarno Wibowo, dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, h. 212

yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.<sup>34</sup>

Keseimbangan dan kerelaan sebagai dasar pembentuk harga dalam ekonomi Islam menunjukkan bahwa kedua belah pihak (pembeli dan penjual) memperoleh manfaat dari transaksi yang dilakukan. Bagi penjual harga yang diterimanya sesuai dengan pengorbanan biaya produksi, distribusi dan pemasarannya. Sedangkan bagi pembeli harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Keseimbangan tersebut merujuk pada prinsip keadilan dalam harga menurut ekonomi Islam. Penetapan harga yang melanggar keadilan dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai oleh konsumen, bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik pelaku usaha.

Prinsip keadilan dalam penetapan harga berimplikasi pada tuntutan transaksi yang ideal di pasar. Ketika konsumen membayar lebih mahal, maka ia berhak memperoleh produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk dengan harga di bawahnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mekanisme pasar harga yang ditentukan mencerminkan kualitas produk, dan secara tidak langsung menjadi citra bagi produk itu sendiri. Dengan demikian konsep tentang harga tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan kegunaan, keinginan dan kepuasan konsumen .

---

<sup>34</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2014), h h. 178

Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.<sup>35</sup>

Memahami uraian di atas, produsen tidak dapat menetapkan harga tanpa diiringi dengan kegunaan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Dalam ekonomi Islam hal ini mengacu kepada prinsip kerelaan (*an-taraadin*) dan keadilan (*al-adl*). Oleh karena itu, dalam kondisi pasar yang normal, harga menjadi suatu ukuran memilih produk bagi konsumen ketika mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk-produk yang melimpah.

### **3. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga walaupun bukan kewenangan mutlak produsen, karena harus mempertimbangkan kondisi pasar dan regulasi pemerintah, tetapi harus dilakukan sebagai pedoman transaksi di pasaran. Penetapan harga oleh produsen dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, tingkat permintaan, serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Indriyo Gitosudarmo mengemukakan beberapa macam tujuan penetapan harga, yaitu :

---

<sup>35</sup>Muhammad Birusman Nuryadin, Harga dalam Perspektif Islam, *Jurnal Mazahib*, Vol. IV, No. 1, Juni 2007h. 88

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit
- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- 5) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.<sup>36</sup>

Berdasarkan kutipan di atas, penetapan harga bertujuan untuk memenuhi target pengembalian investasi, memaksimalkan profit (laba), dan sebagai alat perusahaan untuk bersaing di pasaran. Selain itu, penetapan harga bertujuan pula sebagai strategi *market share*, dengan asumsi bahwa penetapan harga dapat dijadikan indikator banyak permintaan terhadap barang atau produksi.

Ekonomi konvensional memandang penetapan harga dibutuhkan oleh produsen untuk memperoleh profit (laba) dan sebagai strategi mengukur daya saing produk di pasaran, terutama dalam kondisi persaingan bebas. Dalam sistem ekonomi kapitalis, pasar dapat merealisasikan tujuan yang ada jika kondisi pasar dalam keadaan *perfect competition* (persaingan sempurna). “*Perfect competition* dapat diraih apabila dalam mekanisme pasar tersebut terdapat penjual dan pembeli dalam jumlah yang sangat besar yang melakukan transaksi terhadap

---

<sup>36</sup>Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, (Yogyakarta: Penerbit : BPF, 2008), h. 232

komoditas beragam serta mendapat informasi yang sempurna dalam mekanisme pasar.<sup>37</sup>

Dikaji dari ekonomi Islam, penetapan harga perlu dilakukan untuk kestabilan usaha, dan motif mencari keuntungan dari penetapan harga tidak dipandang salah dalam Islam. Upaya untuk mencari keuntungan merupakan konsekuensi logis dari aktivitas produksi, karena keuntungan merupakan rezeki yang diberikan Allah kepada manusia. Islam memandang bahwa kegiatan produksi itu adalah dalam rangka memaksimalkan kepuasan dan keuntungan dunia dan akhirat.<sup>38</sup> Namun demikian dalam upaya mencari laba hendaknya tidak dilakukan secara batil dengan melanggar syariat Islam. Hal ini didasarkan pada Ayat dalam Al-Quran sebagai berikut:

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

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan pemiagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29)<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam.*, h. 165

<sup>38</sup>*Ibid.*, h. 126

<sup>39</sup>Q.S. Surah An-Nisa`; 29

Berkaitan dengan ayat di atas, Ibnu Katsir mengatakan sebagai berikut: "Janganlah kalian menjalankan usaha yang menyebabkan perbuatan yang diharamkan, tetapi bemiagalah menurut peraturan yang diakui oleh syariat, yaitu pemiagaan yang dilakukan suka sama suka di antara pihak pembeli dan pihak penjual; dan carilah keuntungan dengan cara yang diakui."<sup>40</sup>

Memahami uraian di atas, ekonomi Islam memandang perolehan profit di dunia dan akhirat sebagai dua hal yang berkaitan. Aktivitas produksi dan penetapan harga produknya harus dikendalikan oleh parameter moral dan syariah, sehingga keuntungan yang diperoleh juga dapat dipetik di akhirat. Dalam ekonomi mikro Islami, faktor moral atau norma yang terangkum dalam tatanan syariah ikut menjadi variabel yang penting dan perlu dijadikan sebagai alat pertimbangan menetapkan harga. Keputusan diambil oleh setiap unit ekonomi dengan memasukkan batasan-batasan syariah sebagai variabel yang utama. Dalam ekonomi mikro Islami, pertimbangan ekonomi tidak dipisahkan dari pertimbangan syariah.

#### **4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga**

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip Rozalinda, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga bisa saja disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang

---

<sup>40</sup>Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Quran Al-Adhim (Tafsir Ibnu Katsir)*, Juz 5, alih bahasa Bahrin Abu Bakar, (Bandung: Sinar Baru Algesdindo, 2000), h. 38

yang dibutuhkan. Bila permintaan naik dan penawaran turun harga-harga akan naik. Bila persediaan barang meningkat, permintaan terhadap barang menurun, harga-harga akan turun.<sup>41</sup> Hukum permintaan pasar pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah suatu harga barang, maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi suatu harga barang, maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.<sup>42</sup>

Menurut Adiwarmarman A. Karim di dunia perdagangan Arab, yaitu pada masa zaman kenabian, sudah ada pemikiran yang menjadi kesepakatan bersama bahwa tinggi rendahnya permintaan terhadap barang komoditas ditentukan oleh harga barang yang bersangkutan. Pemahaman Saat itu mengatakan bahwa bila tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang maka harga akan murah.<sup>43</sup>

Memahami pendapat di atas, harga dapat naik karena penurunan jumlah barang yang tersedia atau peningkatan jumlah konsumen. Penurunan jumlah barang berarti turunnya *supply*, sedangkan meningkatnya konsumen akan menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan, ini berarti naiknya permintaan. Harga akan naik bila *supply* menurun dan permintaan meningkat.

---

<sup>41</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam.*, h. 160

<sup>42</sup>Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Peengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 76

<sup>43</sup>Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, h. 18

*Ekulibrium* dapat tercipta apabila antara pembeli dan penjual tidak ada yang dizalimi atau tidak adanya pencapaian harga yang disebabkan atau dipengaruhi karena adanya distorsi pasar. Setiap pembentukan harga di pasar yang diakibatkan karena adanya distorsi pasar maka keseimbangan tersebut relatif akan menzalimi minimal kepada salah satu pihak. Artinya tingkat ekuilibrium yang terbebas dan distorsi pasar akan cenderung menjamin tingkat keadilan.<sup>44</sup>

Keseimbangan dalam *supply* dan *demand* sangat dibutuhkan untuk menjaga kestabilan ekonomi. Surplus *supply* dapat merugikan produsen karena barangnya tidak terserap oleh pasar. Sebaliknya, *demand* berlebih tanpa diiringi produksi yang memadai akan mendorong peningkatan harga. Apabila terus berlanjut, akan mengurangi kesejahteraan masyarakat sebagai konsumen. Di pasar keseimbangan antara *supply* dan *demand* selain mendorong stabilitas harga, secara psikologis juga dibutuhkan untuk menghindari kepanikan konsumen akibat kelangkaan barang.

## **C. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan

---

<sup>44</sup>*Ibid.*, h. 6

sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.<sup>45</sup>

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.<sup>46</sup>

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.<sup>47</sup>

Memahami pendapat di atas, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut

---

<sup>45</sup>Muhammad Ismail Yusanto, dan Widjajakusuma, *Menggagas bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 163

<sup>46</sup>Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 111

<sup>47</sup> *Ibid*

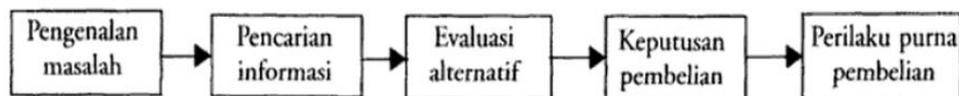
yang nyata. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

## 2. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) penilaian pilihan, (4) pengambilan keputusan pembelian, dan (5) perilaku konsumen pascapembelian.<sup>48</sup>

Gambar 1  
Tahap Keputusan Pembelian<sup>49</sup>



Uraian tentang tahap keputusan pembelian di atas dijelaskan sebagai berikut:

### a. Pengenalan masalah

---

<sup>48</sup>Muhammad Ismail Yusanto, dan Widjajakusuma, *Menggagas bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 163

<sup>49</sup>Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*., h. 111

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.<sup>50</sup>

Berdasarkan uraian di atas, keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan upaya konsumen dalam memecahkan masalah kebutuhan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen dapat mengetahui kualitas dan keistimewaan produk melalui pengumpulan informasi. Pada tahap awal sekumpulan merek yang ada akan dipertimbangkan sehingga akhirnya hanya sedikit merek yang akan dipilihnya atau menjadi sebuah kumpulan pilihan.

---

<sup>50</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 16

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya.

*Pertama*, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. *Kedua*, sumber personal. Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. *Ketiga*, sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survei atau polling pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. *Keempat*, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang, pengalaman lebih banyak memengaruhi pengambilan keputusan pembelian barang.<sup>51</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, keputusan pembelaian oleh konsumen didasarkan pada perolehan informasi konsumen tentang produk yang akan dibeli. Sumber informasi seperti iklan komersial, sumber personal atau individu yang pernah menggunakan produk serupa, sumber publik yang diperoleh konsumen dari media dan pengalaman konsumen sendiri dalam menggunakan produk sejenis.

#### c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif; mereka menganggap konsumen membentuk

---

<sup>51</sup>Muhammad Ismail Yusanto, dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 165

penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu pemahaman proses evaluasi konsumen, yaitu konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam membenarkan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.<sup>52</sup>

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

#### d. Keputusan pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya.

Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang

---

<sup>52</sup>Adi Haryadi, *Kiat membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), h. 22

langsung diketahui konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya.<sup>53</sup>

Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika, kenyataan yang mereka dapat berbeda dari yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila, produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka mereka akan merasa puas.

#### e. Perilaku Purna Pembelian

Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelepon orang yang telah membeli produknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.<sup>54</sup>

Konsumen memberi penilaian terhadap produk yang dibelinya. Sikap konsumen pasca pembelian merupakan reaksi dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk, dan terpenuhi atau tidaknya kebutuhan. Secara umum, konsumen yang merasa tidak puas dapat mengambil tindakan. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi

---

<sup>53</sup>Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.*, h. 113

<sup>54</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen.*, h. 20

konsumen terhadap yang dibelinya, memperoleh informasi dan tanggapan konsumen sebagai umpan balik untuk meningkatkan layanan.

### 3. Model Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)  
Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain.
2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)  
Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.
3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)  
Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.
4. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)  
Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek

dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market-leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.<sup>55</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, konsumen dikatakan berada dalam perilaku pembelian kompleks ketika ia terlibat dalam pembelian dan memiliki persepsi tentang perbedaan merek. Konsumen terlibat secara mendalam ketika produk yang bersangkutan beresiko, jarang dibeli, mahal, dan menunjukkan ekspresi diri. Konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk yang bersangkutan. Oleh karena itu pembeli produk akan mulai melalui proses pembelajaran, yaitu mengembangkan keyakinan untuk mengenal produk, sikap dan kemudian melakukan pilihan pembelian dengan penuh pertimbangan.

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi apabila konsumen memiliki keterlibatan tinggi dengan pembelian yang mahal, beresiko atau tidak sering, tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. memiliki keterlibatan yang tinggi karena harga mahalnya dan arena ekspresi diri. Namun, pembeli beranggapan bahwa kebanyakan merek dalam klsaran harga yang sama memiliki kualitas yang sama pula. Pada kasus tersebut, karena persepsi tentang perbedaan merek tidak terlalu besar, maka pembeli akan mengelilingi berbagai toko untuk melihat barang apa saja yang

---

<sup>55</sup>Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 101

tersedia, namun membeli secara cepat. Pembeli akan menanggapi hal tersebut pada harga yang lebih baik atau pada kemudahan pembelian.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam upaya memperoleh dan memanfaatkan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal, maupun faktor internal. “Faktor faktor yang memberi pengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.”<sup>56</sup>

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya, dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference group*) dan keluarga, sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap, dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).<sup>57</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen meliputi faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan faktor psikologis, seperti kepribadian, sikap dan keyakinan. Untuk lebih jelasnya faktor-faktor diuraikan sebagai berikut:

##### **a. Sosial Budaya**

---

<sup>56</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2008), h, 6

<sup>57</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, *perilaku konsumen*, h. 39

Faktor sosial budaya merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. “Sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro, kebudayaan memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen.”<sup>58</sup>

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku. Dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat, kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.<sup>59</sup>

Budaya adalah faktor penentu dari keinginan dan perilaku konsumen. Minat konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen yang tinggal pada daerah tertentu, dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen memenuhi kebutuhannya sangat dipeengaruhi oleh kultur yang dianutnya.

#### b. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan terdorong untuk mencari barang dan jasa yang menurutnya sesuai dengan kelas sosialnya, baik berkaitan dengan kualitas, harga, maupun citra dari produk yang dikonsumsi.

---

<sup>58</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, alih bahasa Damos Sihombing, dan Peter Remy Yossi Pasla, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2000), h. 30

<sup>59</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h. 39

“Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.”<sup>60</sup> Kelas sosial kelas sosial dapat diartikan pula “susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.”<sup>61</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, kelas sosial mengacu kepada keberadaan suatu kelompok sosial dalam masyarakat yang mempunyai minat, dan perilaku yang sama, yang berbeda dengan kelompok sosial lain. Kelas sosial dalam ekonomi menunjukkan adanya perbedaan cara perolehan barang dan jasa dan penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan.

#### c. Kelompok Anutan (*Small Reference Group*)

“Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap pendapat normal dan perilaku konsumen.”<sup>62</sup> Kelompok anutan dapat didefinisikan pula sebagai “setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.”<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h. 41

<sup>61</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h. 7

<sup>62</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h. 43

<sup>63</sup>Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumr Behavior (Perilaku Konsumen)*, alih bahasa Zoelkifli Kasip, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2008), h. 107

Memahami pendapat di atas, dapat dikemukakan bahwa keputusan konsumsi oleh konsumen tidak terlepas dari aspek rasionalitas konsumen dalam memilih dan memanfaatkan barang atau jasa. Oleh karena itu, konsumen akan mencari informasi yang dapat meyakinkan dirinya sebelum mengambil keputusan membeli. Dalam hal ini, kelompok anutan dapat dijadikan rujukan bagi konsumen dengan asumsi bahwa kelompok anutan tersebut merupakan kelompok yang pernah menggunakan barang atau jasa yang sedang dicari konsumen. Di sisi lain, kelompok anutan seperti tokoh atau figur yang dikenal luas, dimanfaatkan oleh produsen untuk mempromosikan barang dan jasa, sebagaimana salah satu strategi pemasaran.

#### d. Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor internal dalam diri konsumen yang mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen dalam memperoleh barang dan jasa. Unsur penting dalam kepribadian yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah persepsi konsumen terhadap citra produk, atau jasa, dan seberapa kuat konsumen merespon stimulus konsumtif di luar dirinya.

“Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.”<sup>64</sup> Kepribadian didefinisikan sebagai “ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon terhadap lingkungannya.”<sup>65</sup>

Stimulus konsumtif di luar diri konsumen tidak akan selalu terwujud dalam bentuk perilaku konsumtif, jika tidak mendapat respon dalam diri konsumen. Untuk dapat terwujud menjadi perilaku konsumtif, maka stimulus dari luar, seperti sosial budaya, dan kelompok anutan perlu mendapat respons dari diri konsumen, sehingga menjadi keputusan konsumsi.

e. Kepercayaan dan sikap

“Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk dan pelayanan.”<sup>66</sup> Melalui tindakan dan proses belajar, calon konsumen akan memperoleh kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilakunya. “Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, dan pendapat. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk, dan merek.

---

<sup>64</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h. 46

<sup>65</sup>Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumr Behavior (Perilaku Konsumen)*, , h. 107

<sup>66</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, h. 47

Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.”<sup>67</sup>

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek, dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh produsen dengan memberikan informasi terus menerus melalui iklan, pameran, atau strategi pemasaran lain, sehingga memiliki sikap sesuai yang diinginkan produsen.

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan konseptualisasi tentang hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memberi penjelasan tentang arah penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan bahwa: layanan dan harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Keeratan hubungan antara kedua variabel menggambarkan penerimaan terhadap indikator masing-masing variabel.

Penyusunan kerangka konseptual didasarkan pada indikator masing-masing variabel penelitian, sehingga terjalin hubungan yang logis berdasarkan teori yang mendasarinya.

### **Gambar 1** Kerangka Konseptual Penelitian

---

<sup>67</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen.*, h.14

<b>Layanan Konsumen (X<sub>1</sub>)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<p>Pelayanan berdasarkan konsep <i>attitude</i> (sikap)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melayani pelanggan dengan penampilan (<i>performance</i>) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan fisik.</li> <li>2. Melayani pelanggan dengan positif (<i>positive thinking</i>) dan logis.</li> <li>3. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai.</li> </ol> <p>Pelayanan berdasarkan <i>attention</i> (perhatian):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan.</li> <li>2. Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan.</li> <li>3. Mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.</li> </ol> <p>Pelayanan berdasarkan <i>action</i> (tindakan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan.</li> <li>2. Selalu mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan.</li> <li>3. Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan.</li> <li>4. Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan.</li> <li>5. Adanya terima kasih kepada pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku Membeli yang Rumit (<i>Complex Buying Behavior</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian.</li> <li>- Menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada.</li> <li>- Terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya,</li> </ul> </li> <li>2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.</li> <li>- Terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.</li> </ul> </li> <li>3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (<i>Habitual Buying Behavior</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek.</li> <li>- Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.</li> <li>- Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.</li> </ul> </li> <li>4. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>) <ul style="list-style-type: none"> <li>- memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas.</li> </ul> </li> </ol>
<p><b>Harga (X<sub>2</sub>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga</li> </ol>	

<p>merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain.</p> <p>2. Harga mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualan secara adil</p> <p>3. Penjual meperoleh keuntungan yang Normal</p> <p>4. Pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayanya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan.</li> <li>- merek bukan merupakan suatu yang mutlak.</li> </ul>
---	--

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan akan adanya keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu: layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Arjuna Cell Metro Timur.

P 2 = Rina Elmaza

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.<sup>68</sup>

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan indikator masing-masing variabel.

#### **B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah “suatu definisi yang diberikan kepada variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau

---

<sup>68</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 14

menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.”<sup>69</sup>

Mengacu kepada pendapat di atas, maka dalam konteks penelitian ini definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagi peneliti untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas layanan dan harga dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan harga. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel bebas adalah angket yang ditujukan kepada konsumen Arjuna Cell Metro Timur.

##### a. Layanan

Adapun indikator yang digunakan untuk mengetahui variabel  $X_1$  (kualitas layanan) sebagai berikut:

#### 1. Pelayanan berdasarkan konsep *attitude* (sikap)

- a. Melayani pelanggan dengan penampilan (*performance*) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan fisik.
- b. Melayani pelanggan dengan positif (*positive thinking*) dan logis.
- c. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai.

#### 2. Pelayanan berdasarkan *attention* (perhatian):

---

<sup>69</sup>Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), h. 126

- a. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan.
- b. Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan.
- c. Mencerahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

3. Pelayanan berdasarkan *action* (tindakan)

- a. Selalu mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan.
- b. Selalu mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan.
- c. Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan.
- d. Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan.
- e. Adanya terima kasih kepada pelanggan

b. Harga

Adapun indikator yang digunakan untuk mengetahui variabel  $X_2$  (harga) sebagai berikut:

1. Harga tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain.
2. Harga mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualan secara adil
3. Penjual memperoleh keuntungan yang Normal
4. Pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah “variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain”.<sup>70</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Indikator yang digunakan peneliti untuk mengetahui variabel terikat (keputusan pembelian) sebagai berikut:

5. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)
  - a. Membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian.
  - b. Menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada.
  - c. Terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya,
6. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)
  - a. Mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
  - b. Terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.
7. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

---

<sup>70</sup>*Ibid.*

- a. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek.
  - b. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.
  - c. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.
8. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)
- a. memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas.
  - b. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan.
  - c. merek bukan merupakan suatu yang mutlak.

### **C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### 1. Populasi

“Populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian”.<sup>71</sup> Dalam definisi lain, populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang

---

<sup>71</sup>*Ibid*, h. 173

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.<sup>72</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Arjuna Cell Metro Timur bulan November 2018 yang berjumlah 424 orang.

## 2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.<sup>73</sup> Sedangkan Teknik Sampling adalah “cara pengumpulan data dengan jalan mencatat atau meneliti sebagian kecil saja dari seluruh elemen yang menjadi objek peneliti”.<sup>74</sup>

Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* (acak), yaitu dengan dilakukan dengan cara undian, memilih bilangan dari daftar bilangan acak dan sebagainya.<sup>75</sup> Menurut Suharsimi Arikunto “Untuk sekedar ancer-ancer, apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, dan jika subyeknya besar, maka sebagai sampelnya dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25 % atau lebih”.<sup>76</sup>

---

<sup>72</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*, h. 80

<sup>73</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 174

<sup>74</sup>Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 28-29

<sup>75</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 64

<sup>76</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h. 115

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti mengambil 10% dari total populasi sebanyak 424 orang, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 43 orang.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Angket**

Angket adalah “rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi.”<sup>77</sup>

Jenis angket yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah angket langsung, dimana konstruksi angket diformulasikan dengan maksud untuk menggali atau merekam data yang diketahui oleh responden. Dalam hal ini, peneliti telah memberikan alternatif jawaban kepada responden, selanjutnya responden memilih salah satu alternatif jawaban, sesuai dengan pengetahuan yang ia miliki.

Angket dalam penelitian ini merupakan metode pokok yang peneliti gunakan untuk mencari data tentang layanan, harga dan keputusan pembelian. Angket diberikan kepada konsumen Arjuna Cell. Daftar pertanyaan dalam angket diberikan dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang dianggap sesuai.

##### **2. Dokumentasi**

---

<sup>77</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya, Airlangga University Press, 2001), Cet. Ke-1, h.130

Dokumentasi adalah “mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.”<sup>78</sup>

Metode dokumentasi peneliti gunakan untuk mencari data tentang profil Arjuna Cell, data penjualan dan konsumen di Arjuna Cell.

## **E. Instrumen Penelitian**

### a) Rancangan Kisi-Kisi Instrumen

“Kisi-kisi adalah suatu tabel yang menunjukkan hubungan antara hal-hal yang disebutkan dalam baris dengan hal-hal yang disebutkan dalam kolom”.<sup>79</sup> Kisi-kisi penyusunan instrumen menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti dengan sumber data yang akan diambil, metode yang digunakan dan instrumen yang disusun.

Adapun metode dan instrument yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas kisi-kisi umum dan kisi-kisi khusus.

- a. Kisi-kisi umum adalah kisi-kisi yang dibuat untuk menggambarkan semua variabel yang akan diukur, dilengkapi dengan semua kemungkinan sumber data, semua metode dan instrumen yang mungkin dipakai.
- b. Kisi-kisi khusus adalah kisi-kisi yang dibuat untuk menggambarkan rancangan butir-butir yang akan disusun untuk suatu instrumen.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup>*Ibid*, h. 274

<sup>79</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 205

<sup>80</sup>*Ibid*, h. 206

Berdasarkan uraian di atas, maka rancangan kisi-kisi instrumen dalam penelitian diperlukan untuk menggambarkan variabel X (Layanan, dan Harga), dan variabel Y (keputusan pembelian konsumen), dilengkapi dengan data dan metode yang digunakan.

**Tabel 2**  
Kisi-Kisi Umum Instrumen Variabel Penelitian  
Layanan, Harga dan Keputusan Pembelian

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Metode</b>	<b>Instrumen</b>
Layanan ( $X_1$ )	Konsumen	Angket	Item angket
Harga ( $X_2$ )	Konsumen	Angket	Item angket
Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen	Angket	Item angket

#### b. Pengujian Instrumen

Kalibrasi instrumen merupakan penyaringan dan pengujian item-item instrumen yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui validitas (kehandalan) dan reliabilitas (ketetapan/kemantapan). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas item-item angket, peneliti menguji cobakan angket pada responden lain diluar sampel, kemudian hasilnya dianalisis.

##### 1. Validitas

Agar penelitian ini dikatakan valid maka harus terdapat alat ukur yang dapat dijadikan sebagai acuan, yang mengandung keterkaitan

dengan tujuan penelitian. “Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.”<sup>81</sup>

Pengujian validitas didasarkan pada hasil uji coba angket kepada 20 responden di luar penelitian menggunakan program SPSS versi 22 for windows. Untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi, apabila diperoleh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, butir angket termasuk dalam katagori valid. Sebaliknya jika jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, butir angket termasuk dalam katagori tidak valid.  $R_{\text{tabel}}$  untuk uji coba angket penelitian ini yaitu 0,468, diperoleh dari  $N-2=18$ , pada derajat signifikansi 0,05.

Hasil uji validitas terlampir pada lampiran 8 di halaman 93. Dari hasil uji validitas diketahui semua butir angket untuk tiga variabel penelitian, yaitu: pelayanan, harga dan keputusan valid pada derajat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $db = N-2=8$ . Dengan demikian hasil uji coba angket pada 20 responden di luar sampel penelitian dapat dijadikan acuan untuk memperoleh data di lapangan.

## 2. Reliabilitas

---

<sup>81</sup>*Ibid.*, h. 212.

“Reliabilitas menunjuk pada pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.”<sup>82</sup>

Jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas internal. “Reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengtesan.”<sup>83</sup> Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Pengolahan data untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22 for windows.

Pengujian realibilitas didasarkan pada hasil uji coba angket kepada 20 responden di luar penelitian, sebagaimana terlampir pada lampiran 9 halaman 96. Untuk interpretasi apabila diperoleh nilai Alpha Cronbach  $> r_{\text{tabel}}$ , butir angket termasuk dalam katagori reliabel.  $R_{\text{tabel}}$  untuk uji coba angket penelitian ini yaitu 0,468, diperoleh dari  $N-2=18$ , pada derajat signifikansi 0,05. Namun jika nilai Alpha Cronbach  $< r_{\text{tabel}}$ , butir angket termasuk dalam katagori tidak reliabel. Dari hasil uji realibilitas angket pelayanan diketahui nilai Alpha Cronbach sebesar  $0,866 > 0,468$ , sehingga angket pelayanan memenuhi kriteria reliabilitas. Untuk angket harga diperoleh Alpha Cronbach sebesar  $0,836 > 0,468$ , sehingga angket harga

---

<sup>82</sup>*Ibid*, h. 221

<sup>83</sup> Edi Kusnadi, *Metode Penelitian...*, h. 113

memenuhi kriteria reliabilitas. Sedangkan untuk angket keputusan pembelian diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar  $0,753 > 0,468$ , sehingga angket keputusan pembelian memenuhi kriteria reliabilitas.

#### **F. Teknik Analisa Data**

Data-data yang terkumpul selama penelitian, kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan rumus statistik. Rumus yang akan peneliti gunakan adalah rumus *regresi liner multiple* (ganda) yaitu :

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

*Di mana:*

$\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Pelayanan

$X_2$  = Harga

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 1. Pofil Arjuna Cell Iringmulyo Metro Timur

Arjuna Cell merupakan salah satu *counter* penjualan paket data internet yang terletak di Jl. Ki Hajar Dewantara No.39, Iringmulyo, Metro Timur yang berdiri sejak tanggal 27 Januari 2016. Pada awal berdirinya, Arjuna Cell hanya melayani penjualan paket data dan power bank saja. Namun dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, menjual berbagai aksesoris dan komponen peralatan handphone, Arjuna Cell kemudian melayani penjualan Aksesoris HP, seperti *charger*, baterai, *handset*, *power bank*, pelindung layar, *casing*, dan kabel OTG untuk menyambung *flashdis*.<sup>84</sup>

Sejalan dengan perkembangan teknologi handphone berbasis android, yang ditunjang dengan peningkatan kualitas jaringan internet, maka Arjuna Cell mulai meningkatkan variasi produk yang dijual, mulai dari voucher pulsa fisik dan elektrik, kuota internet semua operator, dan kartu perdana. Kualitas pelayanan juga ditingkatkan dengan mempekerjakan 6 orang karyawan untuk melayani kebutuhan konsumen.

Arjuna Cell juga melakukan promosi melalui jaringan media sosial, *facebook*, *instagran* dan *whats app* untuk mengenalkan produk yang

---

<sup>84</sup>Wawancara dengan Wahyudi, Owner Arjuna Cell Tanggal 11 April 2019

dijualnya kepada konsumen. Selain itu, Arjuna Cell juga menawarkan harga yang kompetitif dengan *counter* lain, dan memberi garansi bagi konsumen yang membeli kuota internet, jika spesifikasi kuota tidak sesuai dengan harga yang dibeli.

## 2. Visi dan Misi Ajuna Cell

### a. Visi

Arjuna Cell memiliki visi “memenuhi kebutuhan konsumen yang berorientasi pada pelayanan dan kualitas produk”<sup>85</sup>

### b. Misi

Dalam rangka mewujudkan visi di atas, maka Arjuna Cell memiliki misi sebagai berikut:

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan fokus pada produk yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Menyediakan produk yang bervariasi sesuai dengan perkembangan jaringan internet dan teknologi informasi.
3. Membantu pemerataan akses internet dengan penjualan produk yang terjangkau dan kompetitif.<sup>86</sup>

## 3. Produk Arjuna Cell

---

<sup>85</sup>*Ibid*

<sup>86</sup>*Ibid*

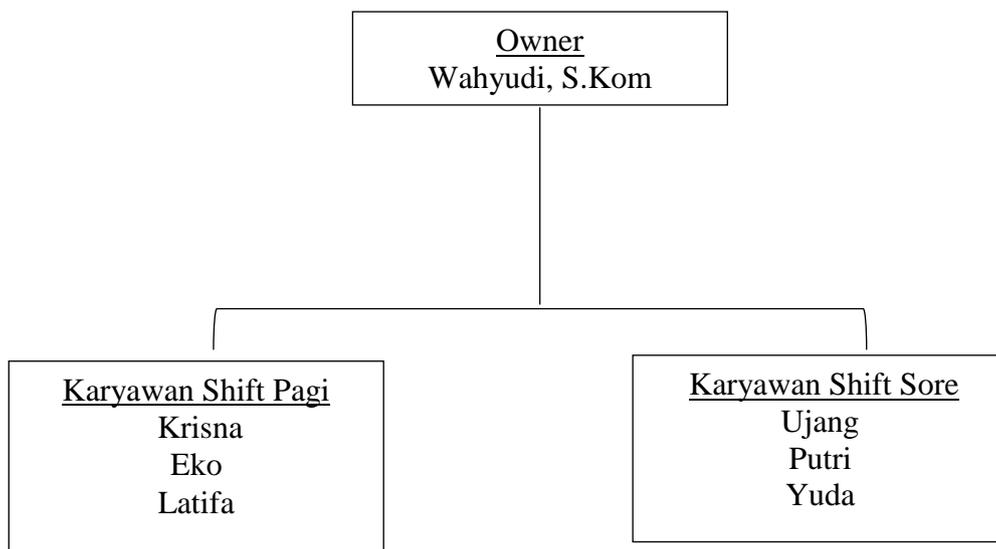
Arjuna Cell menjual berbagai jenis kuota data internet dengan spesifikasi yang beragam untuk melayani kebutuhan konsumen di Kota Metro Timur dan sekitarnya.

Tabel 3.  
Harga Kuota Internet antara Arjuna Cell

No	Produk	Arjuna	
		Paket	Harga
1	Indosat	2 GB (1bln)	29.000
		3 GB (2bln)	36.000
		4 GB (1bln)	11.000
		7 GB (1bln)	48.000
		23 GB (2bln)	60.000
		25 GB (1bln)	40.000
		30 GB (2bln)	88.000
2	Axis/XL	1,5 GB (2 bln)	10.000
		3 GB (2 bln)	16.000
		4 GB (2 bln)	25.000
		5 GB (2 bln)	26.000
		8 GB (2 bln)	40.000
		12 GB (2 bln)	53.000
3	Telkomsel	6,5 GB	43.000
		8,5 GB	55.000
		12 GB	78.000
		5 GB (2bln)	29.000
4	TRI AON	1 GB (1thn)	17.000
		2 GB (1thn)	30.000
		3GB (1thn)	44.000
		4 GB (1thn)	53.000
		5 GB (1thn)	64.000
		6 GB (1thn)	75.000
		8 GB (1thn)	100.000
		10 GB (1thn)	115.000

Sumber; Daftar Harga Paket Data Internet Arjuna Cell

**Gambar 1**  
Struktur Organisasi Arjuna Cell



Sumber: Dokumentasi Kayawan Ajuna Cell

Bedasarkan tabel di atas, Arjuna Cell memiliki 6 orang karyawan yang terbagi menjadi shift, yaitu pagi dan sore. Operasional Ajuna Cell buka sejak pukul 8.00. WIB sampai dengan 21.00 WIB.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **1. Pelayanan**

Pelayanan dalam penelitian ini merupakan variabel independen independen ( $X_1$ ) dalam penelitian ini diperoleh dari hasil angket yang ditujukan kepada konsumen Counter Arjuna.<sup>87</sup> Angket ditujukan kepada 43 responden dengan jumlah item angket sebanyak 10 butir pertanyaan.

Berdasarkan hasil angket tentang pelayanan sebagaimana terlampir, untuk mengetahui kategori jawaban responden, dilakukan penggolongan menjadi 3 kategori, yaitu: baik, sedang dan kurang, maka dilakukan perhitungan interval kelasnya dengan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} + 1}{\text{Kategori}}$$

---

<sup>87</sup>Jawaban Responden terlampir dalam lampiran 2 halaman 87.

Skor tertinggi jawaban responden terhadap variabel harga sebesar 39 dan skor terkecil 15. Dari skor tersebut maka interval kelasnya diketahui sebagai berikut:

$$R = \frac{39 - 15 + 1}{3}$$

$$= \frac{25}{3}$$

$$= 8,33 \text{ (pembulatan 8)}$$

Berdasarkan nilai interval kelas di atas sebesar 8, maka disusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui persentase setiap kategori sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Distribusi frekuensi Hasil Angket tentang Pelayanan di Counter Arjuna Cell**

No	Interval Kelas	Frekuensi	Kategori	Persentase
1	34-40	8	Baik	18,60
2	27-33	25	Sedang	58,14
3	20-26	10	Kurang	23,26
<b>Jumlah</b>		43		100 %

Sumber: Diolah dari data Angket Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas, responden yang menjawab pelayanan di Arjuna Cell baik sebanyak 8 orang (18,60%), responden yang menjawab harga di Arjuna Cell sedang sebanyak 25 orang (58,14%) dan responden

yang menjawab pelayanan di Arjuna Cell kurang sebanyak 10 orang (23,26%). Dengan demikian secara umum responden menjawab pelayanan yang diberikan Arjuna Cell berada dalam kategori sedang.

## 2. Harga

Data tentang harga sebagai variabel independen ( $X_2$ ) dalam penelitian ini diperoleh dari hasil angket yang ditujukan kepada konsumen Counter Arjuna.<sup>88</sup>

Isi angket tentang harga tidak menanyakan tentang nominal, tetapi kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat, kualitas, dan keadilan bagi konsumen. Berdasarkan isi angket tersebut, maka untuk mengetahui kategori jawaban responden, dilakukan penggolongan menjadi 3 kategori, yaitu: baik, sedang dan kurang, maka dilakukan perhitungan interval kelasnya dengan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} + 1}{\text{Kategori}}$$

### Kategori

Skor tertinggi jawaban responden terhadap variabel harga sebesar 38 dan skor terkecil 15. Dari skor tersebut maka interval kelasnya diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R &= \frac{38 - 15 + 1}{3} \\ &= \frac{24}{3} \end{aligned}$$

---

<sup>88</sup>Jawaban Responden telampir dalam telampir dalam lampiran 3 halaman 88.

3

= 8

Berdasarkan nilai interval kelas di atas sebesar 8, maka disusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui persentase setiap kategori sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Distribusi frekuensi Hasil Angket tentang Harga**  
**di Counter Arjuna Cell**

No	Interval Kelas	Frekuensi	Kategori	Persentase
1	31-38	14	Baik	32,56%
2	23-30	24	Sedang	55,81%
3	15-22	5	Kurang	11,63%
<b>Jumlah</b>		43		100 %

Sumber: Diolah dari data Angket Harga

Berdasarkan tabel di atas, responden yang menjawab harga di Arjuna Cell baik sebanyak 14 orang (32,56%), responden yang menjawab harga di Arjuna Cell sedang sebanyak 24 orang (55,81%) dan responden yang menjawab harga di Arjuna Cell kurang sebanyak 5 orang (11,63%). Dengan demikian secara umum responden menjawab harga yang ditawarkan Arjuna Cell berada dalam kategori sedang.

### 3. Keputusan Pembelian

Data tentang keputusan pembelian sebagai variabel terikat ( $X_2$ ) dalam penelitian ini diperoleh dari hasil angket yang ditujukan kepada konsumen Counter Arjuna.<sup>89</sup>

Berdasarkan hasil angket sebagaimana terlampir, untuk mengetahui kategori jawaban responden, dilakukan penggolongan menjadi 3 kategori, yaitu: tinggi, sedang dan rendah, maka dilakukan perhitungan interval kelasnya dengan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} + 1}{\text{Kategori}}$$

Skor tertinggi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 40 dan skor terkecil 19. Dari skor tersebut maka interval kelasnya diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R &= \frac{40 - 19 + 1}{3} \\ &= \frac{24}{3} \\ &= 7,33 \text{ (pembulatan 7)} \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai interval kelas di atas sebesar 7, maka disusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui persentase setiap kategori sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Hasil Angket Keputusan Pembelian**

---

<sup>89</sup>Jawaban terlampir dalam lampiran 4 halaman 89.

No	Interval Kelas	Frekuensi	Kategori	Persentase
1	33-40	8	Tinggi	18,60
2	26-32	27	Sedang	62,79
3	19-25	8	Rendah	18,61
<b>Jumlah</b>		43		100 %

Sumber: Diolah dari data Angket Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dari 43 responden yang menjawab angket, diketahui sebanyak 8 orang (18,60%) yang keputusan pembeliannya tinggi di Arjuna Cell, 27 orang (62,79%) yang keputusan pembeliannya sedang sebanyak dan sebanyak 8 orang (18,61%) yang keputusan pembeliannya rendah. Dengan demikian secara umum keputusan pembelian dari 43 responden di Arjuna Cell berada dalam kategori sedang.

### C. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis dilakukan untuk mengetahui terpenuhinya persyaratan statistik dalam penggunaan model regresi sebagai analisis data.

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan sebagai acuan pengujian hipotesis merupakan data empirik. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan rumus Kolmogorof Smirnof (K-S) dengan terlebih dahulu mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

Jika signifikansi  $> 0,05$  maka Ho diterima

Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka Ho ditolak.<sup>90</sup>

Hasil pengujian normalitas data menggunakan SPSS 22 sebagaimana dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 7**  
Output SPSS untuk Uji Normalitas  
Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel		Pelaynan	Harga	Keputusan Pembelian
		N	43	43
Normal Parameters	Mean	30,05	28,23	28,74
	Std. Deviation	4,402	4,951	4,414
Most Extreme Differences	Absolute	0,113	0,093	0,105
	Positive	0,065	0,077	0,105
	Negative	-0,113	-0,093	-0,081
Test Statistic		0,113	0,093	0,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,197	0,200	0,200

Sumber: Diolah dari data Pelaynan, Harga dan Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai kolom signifikan (*asym. Sig (2-tailed)*) untuk variabel pelayanan 0,197, variabel harga adalah 0,200 dan variabel keputusan pembelian 0,200. Probabilitas ketiga variabel lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima. Dengan demikian, persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

---

<sup>90</sup>Dwi Priyatna, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2014), h.74

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama, sehingga diperoleh estimasi yang akurat terhadap peningkatan variabel dependen.

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui varian dari populasi sama atau berbeda, sebagai prasyarat dalam analisis Anova. Asumsi yang mendasari dalam Analisis of varians (ANOVA) adalah bahwa varian dari beberapa populasi adalah sama.

Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Levene* dengan terlebih dahulu mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Varian kelompok data tidak homogen

Ha : Varian kelompok data homogen

Kriteria uji :

Jika signifikansi  $< 0,05$  maka Ho diterima (varian tidak homogen)

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka Ho ditolak (varian homogen).<sup>91</sup>

Hasil pengujian homogenitas menggunakan SPSS 22 for windows sebagaimana dalam tabel di bawah ini:

---

<sup>91</sup>*Ibid.*, h. 88

**Tabel 8**

Output SPSS Levene Statistic untuk Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,259	2	126	0,772

Sumber: Diolah dari data Pelayanan, Harga dan Keputusan pembelian

Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga (Y) berdasarkan variabel layanan ( $X_1$ ) dan pembelian ( $X_2$ )  $=0,772 > 0,05$ , yang  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga variabel layanan dan pembelian mempunyai varian yang sama (homogen).

### 3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.<sup>92</sup>

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel pelayanan dan harga dalam model regresi berganda. Jika terjadi multikolinieritas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya dalam model regresi, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil.

---

<sup>92</sup>*Ibid.*, h. 99

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan parameter nilai VIF (*variance inflation factor*). Hasil uji multikolinearitas menggunakan bantuan SPSS 22 for windows seperti dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 9**  
Output SPSS untuk Pengujian multikolinearitas

Model	Coefficientsa	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,304	3,966	Beta	2,346	0,024		
	Harga	0,34	0,132	0,381	2,573	0,014	0,695	1,439
	Layanan	0,328	0,149	0,327	2,206	0,033	0,695	1,439

Sumber: Diolah dari data Pelayanan, Harga dan Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, Nilai VIF (*variance inflation factor*), untuk variabel harga dan layanan sama-sama sebesar 1,439, sedangkan nilai *tolerance* keduanya sebesar 0,695. Karena nilai VIF dari kedua variabel tidak ada yang lebih besar dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas tersebut.<sup>93</sup> Dengan demikian, model di atas terbebas dari adanya multikolinieritas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>94</sup> Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier tidak efisien dan akurat. Selain itu juga mengakibatkan estimasi koefisien regresi terganggu.

<sup>93</sup>Ignas, *Analisis Data Penelitian dengan SPSS 22*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 137

<sup>94</sup>Dwi Priyatna, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis.*, h. 108

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode koelasi *Spearman`s rho* dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.<sup>95</sup>

**Tabel 10**  
Output SPSS untuk Uji Heteroskedastisitas  
Variabel harga dan layanan

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pelayanan	Correlation Coefficient	-0,018
		Sig. (2-tailed)	0,908
		N	43
	Harga	Correlation Coefficient	-0,014
		Sig. (2-tailed)	0,927
		N	43
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	43

Sumber:: Diolah dari data Pelaynan, Harga dan Keputusan pembelian

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel variabel layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,908, harga ( $X_2$ ) sebesar 0,927 dan. Karena nilai kedua variabel independen (X) lebih besar dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala

---

<sup>95</sup>*Ibid.*

heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan untuk penelitian ini dapat dilakukan.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

Setelah data-data tentang pelayanan, harga dan keputusan pembelian terkumpul, dan data-data tersebut memenuhi persyaratan uji analisis, maka tahap berikutnya adalah melakukan uji hipotesis sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub>: Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan menggunakan rumus regresi linear sederhana. Dari hasil diperoleh hasil berikut:

**Tabel 11**  
Model Summary koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi  
Variabel Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,537	0,289	0,271	3,767

Sumber: Diolah dari data Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) antara variabel pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,537 dan besarnya prosentase pengaruh variabel harga terhadap variabel

keputusan (koefisien determinasi) sebesar 0,289, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 28,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Selanjutnya untuk mengetahui prediksi pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari persamaan regresi dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 12**  
Coefficientsa Regresi Pelayanan dan Keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,556	4,009		3,132	0,003
	Pelayanan	0,539	0,132	0,537	4,08	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
Sumber: Diolah dari data Pelayanan dan Keputusan pembelian						

Dari tabel di atas diketahui nilai konstantanya (*a*) sebesar 12,556 dan koefisien regresi (*b*)  $x_{1.y} = 0,539$ . Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut, maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,556 + 0,539X$$

Keterangan:

$a$  = Konstanta

$b$  = koefisien regresi

$Y$  = Keputusan pembelian

$X$  = Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat digunakan untuk melakukan prediksi nilai variabel dependen (keputusan pembelian), jika nilai variabel  $X_1$  (pelayanan) ditetapkan. Koefisien  $b$  dinamakan koefisien arah regresi yang menyatakan perubahan rata-rata variabel  $Y$  untuk setiap perubahan variabel pelayanan sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila  $b$  bertanda positif dan penurunan bila  $b$  bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 12,556 menyatakan bahwa jika tidak ada pelayanan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 12,556.
- b. Koefisien regresi pelayanan sebesar 0,539 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada pelayanan, maka keputusan pembelian konsumen bertambah sebesar 0,539 .

Dalam contoh angket keputusan pembelian nomor 1, yaitu 30, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $12,556 + 0,539 (30) = 28,73$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata keputusan pembelian untuk individu pada angket nomor satu mengalami peningkatan sebesar 28,73. Signifikansi pengaruh variabel pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dilihat dari kolom  $t$  pada tabel 12 di atas

sebesar 4,08 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak yang berarti berpengaruh signifikan pelayanan yang berarti variabel .tehadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Ha: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan menggunakan rumus regresi linear sederhana.

Dari hasil diperoleh hasil berikut:

**Tabel 13**  
Model Summary koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi  
Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,562	0,316	0,299	3,696

Sumber: Diolah dari data Harga dan Keputusan pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,562 dan dijelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan (koefisien determinasi) sebesar 0,316, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 31,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

**Tabel 14**  
Coefficientsa Regresi Harga dan Keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,608	3,300		4,426	0,000
	Harga	0,501	0,115	0,562	4,347	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Diolah dari data Harga dan Keputusan pembelian

Dari tabel di atas diketahui nilai konstantanya ( $a$ ) sebesar 14,608 dan koefisien regresi ( $b$ )  $x_2.y = 0,501$ . Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut, maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,608 + 0,501X$$

Keterangan:

$a$  = Konstanta

$b$  = koefisien regresi

$Y$  = Keputusan pembelian

$X$  = Harga

Persamaan regresi di atas dapat digunakan untuk melakukan prediksi nilai variabel dependen (keputusan pembelian), jika nilai variabel independen (harga) ditetapkan. Koefisien  $b$  dinamakan koefisien arah regresi yang menyatakan perubahan rata-rata variabel  $Y$  untuk setiap perubahan variabel  $X$  sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan

pertambahan bila  $b$  bertanda positif dan penurunan bila  $b$  bertanda negatif.

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- c. Konstanta sebesar 14,608 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai  $X_2$  (harga), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 14,608.
- d. Koefisien regresi  $X_2$  (harga) sebesar 0,501 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada  $X_2$  (harga), maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,501 .

Dalam contoh angket keputusan pembelian nomor 1, yaitu 30, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $14,608 + 0,501 (30) = 29,64$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata keputusan pembelian untuk individu pada angket nomor satu mengalami peningkatan sebesar 29,64. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dilihat dari kolom t pada tabel 14 di atas sebesar 4,347 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub>: Ada pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan menggunakan rumus regresi linear sederhana. Dari hasil diperoleh hasil berikut:

**Tabel 15**  
Model Summary koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Harga, Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,624	0,39	0,359	3,533

Sumber: Diolah dari data Pelaynana, Harga dan Keputusan pembelian

Berdasarkan output di atas, diketahui besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) antara variabel harga, pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,624 dan besarnya prosentase pengaruh kedua varabel bebas (harga dan pelayanan) terhadap variabel keputusan sebesar 0,39, yang mengandung pengertian bahwa sumbangan variabel harga dan pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 39%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Selanjutnya untuk mengetahui prediksi pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari persamaan regesi dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 16**  
Coefficientsa Regresi Pelayanan dan Keputusan pembelian

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	Harga	0,34	0,132	0,381	2,573	0,014
	Pelayanan	0,328	0,149	0,327	2,206	0,033
	(Constant)	9,304	3,966		2,346	0,024

Sumber: Diolah dari data Pelayanan, harga dan Keputusan pembelian

Dari tabel coefficient tersebut di atas diketahui nilai konstantanya ( $a$ ) sebesar 9,304 dan koefisien regresi  $b_1$  (harga) sebesar 0,34, koefisien regresi  $b_2$  (pelayanan) sebesar 0,328. Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi  $b_1$ , dan  $b_2$  tersebut, maka dapat dituliskan persamaan regresi multiple sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 9,304 + 0,34X_1 + 0,328X_2$$

Keterangan:

$a$  = Konstanta

$b_1$  = koefisien regresi pelayanan

$b_2$  = koefisien regresi harga

$X_1$  = Pelayanan

$X_2$  = Harga

$Y$  = Keputusan pembelian

Berdasarkan persamaan regresi multiple di atas, maka dapat diprediksikan bahwa keputusan pembelian akan meningkat bila nilai variabel harga dan pelayanan secara positif dan searah juga meningkat. Koefisien regresi pelayanan sebesar 0,328 ternyata lebih kecil dari pada koefisien regresi harga sebesar 0,34. Konstanta 9,304 menggambarkan besarnya keputusan pembelian jika tidak dipengaruhi harga dan pelayanan. Koefisien regresi harga  $b_1$  sebesar 0,34 menggambarkan besarnya

peningkatan keputusan pembelian, jika disertai variabel harga, sedangkan koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,328 menggambarkan besarnya peningkatan keputusan pembelian jika disertai pelayanan.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi pengaruh kedua variabel bebas secara simultan dilakukan uji signifikansi regresi multiple sebagai berikut:

Ho : Koefisien regresi multiple tidak signifikan ( $b = 0$ )

Ha : Koefisien regresi multiple signifikan ( $b \neq 0$ )

Kriteria uji:

Taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ )

Tolak Ho dan terima Ha, jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Tolak Ha dan terima Ho, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 for window dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 17**  
Anova Uji Keberartian Regresi Multiple Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian ( $9,304 + 0,34X_1 + 0,328X_2$ )

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318,895	2	159,448	12,774	0,0000
	Residual	499,291	40	12,482		
	Total	818,186	42			

Sumber: Diolah dari data Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas, diketahui harga  $F_{hitung}$  sebesar 12,774. Hasil tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga  $F_{tabel}$ , pada dk pembilang = 2, dan dk penyebut =  $n - 2$ , atau  $43 - 2 = 41$ . Harga  $F_{tabel}$  untuk besaran 2,41 untuk taraf signifikansi 5% sebesar 3,23. Dengan demikian harga  $F_{hitung}$  untuk persamaan regresi multiple  $Y = 9,304 + 0,34X_1 + 0,328X_2$  lebih besar dari harga  $F_{tabel}$ , ( $12,774 > 3,23$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara simultan harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Pembahasan**

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pelayanan dan harga merupakan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian oleh konsumen. Pelayanan merupakan aktivitas pemenuhan kebutuhan konsumen yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan bersifat *intangible* (tak teraba) dan merupakan aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen, sebagai penghargaan dan penghormatan. Bentuk dari pelayanan adalah penyediaan sesuatu yang diperlukan konsumen baik pada tahap sebelum pembelian, pada saat transaksi, maupun setelah pembelian.

Konsumen memiliki hak untuk melanjutkan transaksi atau membatalkan. Kegagalan transaksi dalam hal ini berarti kerugian penjual. Oleh karena itu, agar pelayanan dapat memuaskan calon konsumen atau bahkan konsumen tetap, maka karyawan yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok, yaitu: tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu menyampaikan yang tepat, dan keramahtamahan.

Pelayanan yang diberikan harus mewujudkan kualitas pelayanan yang baik. Dalam hal ini pihak pemberi layanan harus memilih orang yang tepat untuk ditugaskan dan kejelasan standar pelayanan. Kualitas pelayanan juga ditunjukkan oleh sikap petugas *marketing* dalam melayani konsumen. Petugas *marketing* harus menunjukkan sikap profesional dalam menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan konsumen dan memberi pilihan yang objektif.

Faktor lain selain pelayanan adalah harga. Bagi produsen harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau terjual. Sedangkan bagi konsumen harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen.

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Penggunaan kata harga berupa digit nominal, besaran angka terhadap nilai tukar mata uang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa, sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Harga merupakan nilai yang diberikan pada barang yang dipertukarkan.

Penelitian ini berupaya menguji tiga hipotesis. Hipotesis pertama berbunyi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh persamaan regresi  $Y=12,556+0,539X$ . Kostanta sebesar 12,556 menyatakan bahwa jika tidak ada pelayanan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 12,556. Koefisien regresi pelayanan sebesar 0,539 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada pelayanan, maka keputusan pembelian konsumen bertambah sebesar 0,539. Persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk melakukan prediksi nilai variabel dependen (keputusan pembelian), jika nilai variabel  $X_1$  (pelayanan) ditetapkan. Koefisien

$b$  dinamakan koefisien arah regresi yang menyatakan perubahan rata-rata variabel  $Y$  untuk setiap perubahan variabel pelayanan sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila  $b$  bertanda positif dan penurunan bila  $b$  bertanda negatif.

Signifikansi pengaruh variabel pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) diketahui dari output *coefficients regresi* pelayanan dan keputusan pembelian dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berpengaruh pelayanan signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi ( $R$ ) antara variabel pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,537 dengan koefisien determinasi sebesar 0,289, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 28,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Hipotesis kedua dalam penelitian berbunyi: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,608 + 0,501X$ . Konstanta sebesar 14,608 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai  $X_2$  (harga), maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 14,608. Koefisien regresi  $X_2$  (harga) sebesar 0,501 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada  $X_2$  (harga), maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,501. Korelasi antara harga dan

keputusan pembelian sebesar 0,562 dengan koefisien determinasi sebesar 0,316, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 31,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain. signifikansi pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) diketahui dari probabilitas signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini berbunyi pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis tiga variabel menggunakan rumus regresi linear berganda dan diperoleh persamaan model regresi  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ . Konstanta 9,304 menggambarkan besarnya keputusan pembelian jika tidak dipengaruhi harga dan pelayanan. Koefisien regresi harga  $b_1$  sebesar 0,34 menggambarkan besarnya peningkatan keputusan pembelian, jika disertai variabel harga, sedangkan koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,328 menggambarkan besarnya peningkatan keputusan pembelian jika disertai pelayanan.

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui harga  $F_{hitung}$  sebesar 12,774. Hasil tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga  $F_{tabel}$ , pada dk pembilang = 2, dan dk penyebut =  $n - 2$ , atau  $43 - 2 = 41$ . Harga  $F_{tabel}$  untuk besaran 2,41 untuk taraf signifikansi 5% sebesar 3,23. Dengan demikian harga  $F_{hitung}$  untuk persamaan regresi multiple  $Y = 9,304 + 0,34X_1 + 0,328X_2$  lebih besar dari harga

$F_{\text{tabel}}$ , (12,774>3,23) sehingga harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan tersebut membuktikan penerimaan terhadap hipotesis yang peneliti ajukan dan menjawab rumusan masalah bahwa ada pengaruh layanan dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur.



## BAB V

### KSEIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis menggunakan model regresi linear berganda dan diperoleh persamaan model regresi  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$ . Konstanta 9,304 menggambarkan besarnya keputusan pembelian jika tidak dipengaruhi harga dan pelayanan. Koefisien regresi harga  $b_1$  sebesar 0,34 menggambarkan besarnya peningkatan keputusan pembelian, jika disertai variabel harga, sedangkan koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,328 menggambarkan besarnya peningkatan keputusan pembelian jika disertai pelayanan. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui harga  $F_{hitung}$  sebesar 12,774. Hasil tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga  $F_{tabel}$ , pada dk pembilang = 2, dan dk penyebut =  $n - 2$ , atau  $43 - 2 = 41$ . Harga  $F_{tabel}$  untuk besaran 2,41 untuk taraf signifikansi 5% sebesar 3,02. Dengan demikian harga  $F_{hitung}$  untuk persamaan regresi multiple  $Y = 9,304 + 0,34X_1 + 0,328X_2$  lebih besar dari harga  $F_{tabel}$ , ( $12,774 > 3,02$ ) sehingga harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### B. Saran

1. Kepada manajemen Counter Arjuna Cell diharapkan agar meningkatkan kualitas pelayanan dan penawaran harga kepada konsumen. Kualitas layanan yang perlu ditingkatkan adalah tindak lanjut dari keluhan

konsumen, dan penjelasan terperinci spesifikasi produk yang dibeli. Adapun penawaran harga yang perlu ditingkatkan adalah kesesuaian produk dengan pembayaran yang diberikan konsumen.

2. Kepada konsumen Counter Arjuna Cell hendaknya keputusan pembelian didasarkan pada pencarian informasi tentang spesifikasi produk terlebih dahulu, kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Haryadi, *Kiat membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007
- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2014
- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010
- Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009
- Bilson Simamora, *Memangkan Pasar dengan Pasar Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia, 2003
- , *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2008
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya, Airlangga University Press, 2001
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015
- Djokosantoso Moeljono, *Budaya korporat dan Keunggulan Korporasi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006 h. 47
- Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian Aplikasi Praktis* Jakarta: Ramayana Press, 2008 h. 115
- Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama, 2017
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Yogyakarta: Penerbit : BPF, 2008 h. 232
- Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen publik*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007
- Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Quran Al-Adhim Tafsir Ibnu Katsir Juz 5*, alih bahasa Bahrun Abu Bakar, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2000

- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* alih bahasa Damos Sihombing, dan Peter Remy Yossi Pasla, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2000
- Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumr Behavior Perilaku Konsumen* alih bahasa Zoelkifli Kasip, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2008
- Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2015
- Muhammad Birusman Nuryadin, Harga dalam Perspektif Islam, *Jurnal Mazahib*, Vol. IV, No. 1, Juni 2007
- Muhammad Ismail Yusanto, dan Widjajakusuma, *Menggagas bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002
- Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011
- Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010).
- Rozalinda, *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Peengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019
- , *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* Jakarta: Rineaka Cipta, 2010
- Sukarno Wibowo, dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell, *Management Leading dan Collaborating in a Competitive World*, Penerjemah: Chriswan Sungkono dan Ali Akbar Yuhianto, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Tim Redaksi Kanisius, *Membuka Usaha Kecil*, Jakarta: Kanisius, 2006

Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, Jakarta: Grasindo, 2007

Yanda M. Siagian, *Aplikasi Supply Chan Management*, Jakarta: Grasindo, 2011

**PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN  
DI ARJUNA CELL IRING MULYO METRO TIMUR  
KOTA METRO**

**Out Line**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Pelayanan Konsumen

1. Pengertian Pelayanan Konsumen
2. Prinsip-prinsip Pelayanan Konsumen
3. Bentuk-bentuk Pelayanan Konsumen
4. Standar Pelayanan Konsumen

#### B. Harga

1. Pengertian Harga
2. Dasar Penetapan Harga
3. Tujuan Penetapan Harga
4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga

#### C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian
2. Tahap Keputusan Pembelian
3. Model Perilaku Pembelian Konsumen
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Rancangan Penelitian
- B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
- C. Definisi Operasional Variabel
- D. Metode Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisa Data

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

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
  1. Sejarah berdirinya Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur
  2. Visi, Misi dan Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur
  3. Keadaan Manajemen Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur
  4. Keadaan Karyawan Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur
  5. Produk-produk Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Data Pelayanan Konsumen Arjuna Cell Iring
2. Data Harga Produk Arjuna Cell Iring
3. Data Keputusan Pembelian Konsumen Arjuna Cell Iring

C. Pengujian Hipotesis

D. Pembahasan

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

## **Lampian 1**

Alat Pengumpulan Data

# **PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DI ARJUNA CELL IRING MULYO METRO TIMUR KOTA METRO**

## **ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**

### **1. PENGANTAR**

Perkenalkan saya: Saifi Arif, NPM. 13104264, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam IAIN Metro sedang melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Arjuna Cell Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro. Berkaitan dengan hal tersebut, kiranya saudara dapat menjawab pertanyaan angket di bawah ini sesuai dengan kondisi dan keadaan sebenarnya yang saudara alami. Jawaban yang saudara berikan tidak berpengaruh terhadap nama baik saudara, dan berguna untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

### **2. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : ..... (boleh tidak diisi)

Alamat :

### **3. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Mohon Anda membaca terlebih dahulu pernyataan dalam angket sebelum memberi jawaban.
2. Dalam setiap pernyataan, pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda, kemudian berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia.
3. Mohon setiap pernyataan dapat diisi seluruhnya dengan alah satu jawaban di bawah ini:

SL = Selalu    SR = Sering    P = Pernah    TP = Tidak Pernah

SL = 4      SR = 3 P = 2 TP = 1

**A. Angket tentang pelayanan**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SL	SR	P	TP
1	Karyawan Arjuna Cell menunjukkan sikap ramah pada konsumen				
2	Karyawan Arjuna Cell melayani pelanggan dengan penampilan yang rapi				
3	Karyawan Arjuna Cell menunjukkan sikap menghargai konsumen				
4	Karyawan Arjuna Cell memahami kebutuhan konsumen				
5	Karyawan Arjuna Cell cekatan dalam melayani konsumen				
6	Karyawan Arjuna Cell perhatian dengan keinginan konsumen				
7	Karyawan Arjuna Cell peduli dengan keluhan/komplain konsumen				
8	Karyawan Arjuna Cell menindak lajuti keluhan konsumen				
9	Karyawan Arjuna Cell mencatat pesanan yang diinginkan konsumen				
10	Karyawan Arjuna Cell mengucapkan terima kasih kepada pelanggan				

**B. Angket tentang harga**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SL	SR	P	TP
1	Harga di Arjuna Cell sesuai dengan kualitas produk yang dijual				
2	Harga di Arjuna Cell sesuai dengan harga di tempat lain				
3	Harga di Arjuna Cell tidak memberatkan konsumen				
4	Harga di Arjuna Cell sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
5	Produk Arjuna Cell sesuai dengan harga yang ditawarkan				
6	Arjuna Cell memberi bonus kepada pelanggan				
7	Arjuna Cell mengambil laba yang normal dengan harga yang ditawarkan				
8	Arjuna Cell transparan dalam menawarkan harga produk				
9	Produk yang dijual Arjuna Cell memuaskan kebutuhan konsumen				
10	Arjuna Cell memberi diskon/potongan harga kepada pelanggan				

### C. Angket tentang keputusan konsumen

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SL	SR	P	TP
1	Sebelum membeli saya mencari informasi detail kuota internet berbagai merek				
2	Sebelum membeli saya mempertimbangkan kuota internet yang sesuai dengan kebutuhan saya				
3	Bagi saya yang penting adalah kualitas produk, bukan merek atau lokasi saya beli				
4	Saya membeli kuota di Arjuna Cell karena kebiasaan				
5	Saya membeli kuota di Arjuna Cell karena lokasi yang dekat				
6	Saya membeli kuota di Arjuna Cell karena mengenal kualitas produk				
7	Saya membeli kuota di Arjuna Cell karena informasi dari teman				
8	Saya mengevaluasi setelah membeli kuota internet di Arjuna Cell				
9	Setelah membeli saya merasa cocok dengan produk yang saya beli di Arjuna Cell				

<b>10</b>	Saya membeli kuota internet di Arjuna Cell sebagai perbandingan dengan tempat lain				
-----------	--	--	--	--	--

Lampiran 2.  
Hasil Angket Variabel Pelayanan

No	Nama	Nomor Butir Angket Palayanan										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Samin	4	2	3	2	4	2	2	3	4	2	28
2	Wahyo	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
3	Sato	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	26
4	Nur Wahid	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	A di Saputra	4	3	4	2	4	4	2	3	4	2	32
6	Dwi Murdoto	4	3	1	4	3	2	4	1	3	2	27
7	M. Kholil	4	3	4	2	3	4	2	4	3	2	31
8	Mustofa	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	29
9	M. Amir	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	33
10	Firman	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	23
11	Bella Puspita s.	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	34
12	A lifia Khoirunnisa	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	36
13	Raudatu Rahma	2	3	2	3	4	1	2	3	4	2	26
14	Hayinun Mutmainah	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	20
15	Futuhul Hidayah	2	3	3	4	3	2	1	1	1	1	21
16	Tika Rahayu	3	3	4	2	3	2	2	3	4	1	27
17	Husnul Khotimah	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
18	Sekar sari	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
19	A lfiyatun	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	27
20	Neti Julia	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	24
21	Dela safitri	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
22	Hanik	4	3	2	2	2	2	4	2	3	2	26
23	Kiya Naufa	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
24	Khofifa	4	3	4	4	3	4	4	3	2	1	32
25	Esa furi	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
26	Rika Nuria	3	2	2	4	4	3	2	4	4	2	30
27	Nia Anggraini	2	1	4	4	4	3	4	4	4	2	32
28	Yeni Alfina	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	26
29	May Shela	2	1	4	4	4	3	4	4	4	2	32
30	Yulia Pratiwi	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	32
31	Anisa	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	29
32	Abdullah	2	3	2	4	2	4	3	2	1	2	25
33	Sohbul Bahri	3	3	2	2	4	2	2	2	3	1	24
34	Amran	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	35
35	Irul Ahmad	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	31
36	Amin Hamidi	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	33
37	Muhammad Robi	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	36
38	Imam Fauzi	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	33
39	Abdul Halim	3	2	2	4	4	3	2	4	4	2	30
40	Khoiron Arifin	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	33
41	M. Afif Zuhad	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	31
42	M. Nafis Mahya	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	32
43	Toha	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	34
Total		137	128	137	137	137	124	125	129	123	115	1292

Sumber: Penyebaran Angket tanggal 11–19 April 2019

Lampiran 3.  
 Hasil Angket Variabel Harga

No	Nama	Nomor Butir Angket Harga										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Samin	4	2	4	4	4	1	3	3	3	2	30
2	Waluyo	3	3	3	4	3	1	2	3	4	3	29
3	Sato	4	3	1	4	3	1	3	3	3	1	26
4	Nur Wahid	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	28
5	Adi Saputra	4	2	3	4	2	3	2	4	3	1	28
6	Dwi Murdoto	4	3	4	2	1	3	4	2	4	3	30
7	M. Kholil	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	28
8	Mustofa	3	4	4	3	4	1	4	4	3	1	31
9	M. Amir	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	27
10	Firman	2	3	3	2	2	1	2	3	2	1	21
11	Bella Puspita S.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
12	Alifia Khoirunnisa	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
13	Raudatu Rahma	4	4	4	2	2	1	1	2	2	1	23
14	Hayinun Mutmainah	2	3	2	2	4	2	3	2	1	2	23
15	Futuhul Hidayah	2	3	3	3	4	1	2	1	2	1	22
16	Tika Rahayu	4	3	2	3	4	2	2	1	3	2	26
17	Husnul Khotimah	2	3	4	3	2	1	4	4	3	2	28
18	Sekar sari	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	24
19	Alfiyatun	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
20	Neti julia	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	26
21	Dela safitri	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	27
22	Hanik	4	3	3	2	4	1	1	1	4	3	26
23	Kiya Naufa	4	3	4	4	3	3	3	4	4	1	33
24	Khofifa	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	32
25	Esa furi	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
26	Rika Nuria	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	32
27	Nia Anggraini	2	2	4	1	2	1	2	4	1	1	20
28	Yeni Alfina	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	24
29	May Shela	2	2	4	1	2	1	2	4	1	1	20
30	Yulia Pratiwi	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
31	Anisa	4	4	4	2	4	1	4	3	2	1	28
32	Abdullah	3	3	2	3	3	1	2	3	2	1	23
33	Sohibul Bahri	4	1	4	4	2	1	2	2	4	2	26
34	Amran	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	33
35	Irul Ahmad	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	15
36	Amin Hamidi	4	4	4	4	4	1	4	4	3	1	33
37	Muhammad Robi	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	34
38	Imam Fauzi	4	4	3	3	4	1	3	3	2	3	30
39	Abdul Halim	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	32
40	Khoiron Arifin	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	32
41	M. Afif Zuhad	3	3	3	3	4	1	2	4	4	4	31
42	M. Nafis Mahya	3	4	2	2	3	1	4	3	4	2	28
43	Toha	3	2	4	4	2	1	4	3	3	4	30
Total		141	132	135	130	131	88	118	123	125	91	1214

Sumber: Penyebaran Angket tanggal 11–19 April2019

Lampiran 4.  
Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian

No	Nama	Nomor Butir Angket Keputusan Pembelian										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Samin	4	4	4	4	2	2	1	1	4	4	30
2	Waluyo	4	4	4	4	4	3	1	3	3	1	31
3	Sato	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	32
4	Nur Wahid	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
5	Adi Saputra	2	4	2	3	1	4	3	2	4	1	26
6	Dwi Murdoto	4	2	4	1	2	4	3	4	3	2	29
7	M. Kholil	4	3	2	4	3	2	1	3	3	2	27
8	Mustofa	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	34
9	M. Amir	2	4	4	1	1	2	3	3	2	3	25
10	Firman	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	25
11	Bella Puspita S	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	Alifia Khoirunnisa	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	36
13	Raudatu Rahma r.	4	4	4	2	2	1	3	4	1	2	27
14	Hayinun Mutmainah	3	3	4	1	1	2	3	3	2	4	26
15	Futuhul Hidayah	2	2	2	2	1	1	4	2	3	3	22
16	Tika Rahayu	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	26
17	Husnul Khotimah	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	28
18	Sekar Sari	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	23
19	Alfiyatun	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	22
20	Neti julia	4	3	3	3	1	3	3	2	2	2	26
21	Dela safitri	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	23
22	Hanik	4	4	4	1	2	3	1	2	3	2	26
23	Kiya Naufa	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	33
24	Khofifa	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
25	Esa Furi	4	3	2	1	3	3	2	3	2	4	27
26	Rika Nuria	2	3	3	3	2	2	3	2	2		22
27	Nia Anggraini	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	31
28	Yeni Alfina	3	3	3	1	1	2	2	1	2	1	19
29	May Shela	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	31
30	Yulia Pratiwi	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
31	Anisa	3	4	4	4	2	4	2	1	3	1	28
32	Abdullah	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	29
33	Sohibul Bahri	3	4	4	4	1	3	2	2	4	2	29
34	Amran	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	31
35	Irul Ahmad	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	27
36	Amin Hamidi	4	4	4	2	4	4	3	2	4	3	34
37	Muhammad Robi	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
38	Imam Fauzi	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	29
39	Abdul Halim	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	28
40	Khoiron Arifin	4	4	3	3	2	4	3	2	2	2	29
41	M. Afif Zuhad	3	3	3	4	4	4	2	2	4	2	31
42	M. Nafis Mahya	2	2	2	4	3	4	2	3	4	2	28
43	Toha	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	31
Total		140	143	140	116	102	124	115	115	131	110	1236

Sumber: Penyebaran Angket tanggal 11–19 April2019

Lampiran 5.

Hasil Uji coba Angket Variabel Pelayanan pada 20 Responden

No	Nomor Butir Uji Coba Angket Palayanan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	23
2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	25
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	3	4	2	2	4	2	3	2	2	28
6	4	3	2	4	2	2	4	1	4	2	28
7	4	3	3	2	2	4	2	4	2	2	28
8	3	4	3	4	2	3	2	2	4	2	29
9	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34
10	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
11	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	24
14	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	20
15	2	3	2	4	1	2	1	1	4	1	21
16	3	3	2	2	1	2	2	3	2	1	21
17	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	27
20	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	24
Total	63	62	60	64	55	62	59	62	69	60	616

Sumber: Uji Coba Angket Tanggal 11–19 April2019

Lampiran 6.

Hasil Uji coba Angket Variabel Harga pada 20 Responden

No	Butir Uji Coba Angket Harga										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	3	4	4	1	3	3	3	2	30
2	3	3	3	4	4	1	2	3	4	3	30
3	4	1	3	4	3	1	3	3	3	1	26
4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	26
5	4	1	4	4	3	3	2	4	3	1	29
6	4	3	2	2	4	3	4	2	4	3	31
7	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	26
8	3	1	4	3	3	1	4	4	3	1	27
9	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	26
10	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	19
11	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
12	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
13	4	1	2	2	2	1	1	2	2	1	18
14	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	19
15	2	1	1	3	2	1	2	1	2	1	16
16	4	2	1	3	3	2	2	1	3	2	23
17	2	2	4	3	3	1	4	4	3	2	28
18	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	26
19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	28
20	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	25
Total	64	40	57	60	57	41	57	57	56	39	528

Sumber: Uji Coba Angket Tanggal 11–19 April2019

Lampiran 7.

Hasil Uji coba Angket Variabel Keputusan Pembelian pada 20 Responden

No	Butir Uji Coba Angket Keputusan Pembelian										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	3	4	2	2	4	3	4	2	29
2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	32
3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	4	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	1	4	4	3	1	4	4	4	4	4	33
6	2	2	2	1	2	4	3	2	3	2	23
7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
8	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
9	1	4	4	1	1	2	2	4	2	4	25
10	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	24
11	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	33
12	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	32
13	2	4	4	2	2	1	1	4	1	4	25
14	3	3	3	1	1	2	2	3	2	3	23
15	1	2	2	2	1	1	3	2	3	2	19
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	28
18	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	25
19	1	2	2	3	1	3	2	2	2	2	20
20	1	3	3	3	1	3	2	3	2	3	24
Total	42	60	62	53	41	56	58	62	55	62	551

Sumber: Uji Coba Angket Tanggal 11–19 April2019

Lampiran 8.

Output SPSS untuk Uji Validitas Variabel Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

1. Uji Validitas Variabel Pelayanan

Butir1	Pearson Correlation	0,482 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,031
	N	20
Butir2	Pearson Correlation	0,564 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,010
	N	20
Butir3	Pearson Correlation	0,856 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	20
Butir4	Pearson Correlation	0,632 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,003
	N	20
Butir5	Pearson Correlation	0,676 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	20
Butir6	Pearson Correlation	0,816 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	20
Butir7	Pearson Correlation	0,751 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	20

Butir8	Pearson Correlation	0,612 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,004
	N	20
Butir9	Pearson Correlation	0,632 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,003
	N	20
Butir10	Pearson Correlation	0,676 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	20
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Validitas Variabel Harga

Butir 1	Pearson Correlation	0,538 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,014
	N	20
Butir 2	Pearson Correlation	0,699 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	20
Butir 3	Pearson Correlation	0,576 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,008
	N	20
Butir 4	Pearson Correlation	0,513 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,021
	N	20
Butir 5	Pearson Correlation	0,820 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	20
Butir 6	Pearson Correlation	0,536 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,015
	N	20
Butir 7	Pearson Correlation	0,661 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,002

	N	20
Butir 8	Pearson Correlation	0,576**
	Sig. (2-tailed)	0,008
	N	20
Butir 9	Pearson Correlation	0,821**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	20
Butir 10	Pearson Correlation	0,686**
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	20
total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir1	Pearson Correlation	0,534*
	Sig. (2-tailed)	0,015
	N	20
Butir2	Pearson Correlation	0,490*
	Sig. (2-tailed)	0,028
	N	20
Butir3	Pearson Correlation	0,570**
	Sig. (2-tailed)	0,009
	N	20
Butir4	Pearson Correlation	0,586**
	Sig. (2-tailed)	0,007

	N	20
Butir5	Pearson Correlation	0,639 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,002
	N	20
Butir6	Pearson Correlation	0,539 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,014
	N	20
Butir7	Pearson Correlation	0,640 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,002
	N	20
Butir8	Pearson Correlation	0,534 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,015
	N	20
Butir9	Pearson Correlation	0,491 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,028
	N	20
Butir 10	Pearson Correlation	0,562 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,010
	N	20
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9.

Output SPSS untuk UjiReliabilitas Variabel Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

1. Reliabilitas Variabel Pelayanan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,866	10

2. Reliabilitas Variabel Harga

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,836	10

3. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,753	10

Lampiran 10.

Output SPSS untuk Uji Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,537 <sup>a</sup>	0,289	0,271	3,767

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,259	1	236,259	16,646	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	581,928	41	14,193		
	Total	818,186	42			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,556	4,009		3,132	0,003
	Pelayanan	0,539	0,132	0,537	4,080	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian

Lampiran 11.

Output SPSS untuk Uji Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,562 <sup>a</sup>	0,316	0,299	3,696

a. Predictors: (Constant), Harga

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,140	1	258,140	18,898	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	560,046	41	13,660		
	Total	818,186	42			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14,608	3,300
	Harga	0,501	0,115

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
1	(Constant)			4,426	0,000
	Harga		0,562	4,347	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian

Lampiran 12.

Output SPSS untuk Uji Pengaruh Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Uji Simultan Model Regresi Linear Ganda)

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, harga <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,624 <sup>a</sup>	0,390	0,359	3,533

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318,895	2	159,448	12,774	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	499,291	40	12,482		
	Total	818,186	42			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, harga

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,304	3,966		2,346	0,024
	Harga	0,340	0,132	0,381	2,573	0,014
	Pelayanan	0,328	0,149	0,327	2,206	0,033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**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.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0791/In.28/D.1/TL.00/04/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan Arjuna Cell  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0790/In.28/D.1/TL.01/04/2019, tanggal 04 April 2019 atas nama saudara:

Nama : **SAIFI ARIF**  
NPM : 13104264  
Semester : 12 (Dua Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Arjuna Cell, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DI ARJUNA CELL IRING MULYO METRO TIMUR KOTA METRO".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 04 April 2019  
Wakil Dekan I,  
  
H.M. Saieh MA  
NIP. 19650111 199303 1 001





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo 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: 0790/In.28/D.1/TL.01/04/2019

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

Nama : SAIFI ARIF  
NPM : 13104264  
Semester : 12 (Dua Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Arjuna Cell, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DI ARJUNA CELL IRING MULYO METRO TIMUR KOTA METRO".
  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 : 04 April 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

*[Handwritten signature]*  
Wattudji

Wakil Dekan I,



*[Handwritten signature]*  
Drs. H.M. Saleh MA

NIP. 19650111 199303 1 001

SURAT BALASAN PERMOHONAN IZIN RESEARCH

ARJUNA CELL

---

Hal : Balasan

Kepaa Yth :  
Wakil Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam  
Drs. H.M. Saleh MA  
Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Wahyudi S. Kom  
Jabatan : pimpinan

Menerangkan bahwa,

Nama : Saifi Arif  
Npm : 13104264  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada Toko kami sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan judul :

“PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
OLEH KONSUMEN DI ARJUNA CELL IRING MULYO METRO TIMUR KOTA  
METRO”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Metro, 25 April 2019  
Pimpinan Arjuna Cell

  
Wahyudi S. Kom



**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.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-562/In.28/S/OT.01/07/2019**

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

Nama : SAIFI ARIF  
NPM : 13104264  
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 13104264.

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.









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

Jl. KH. Dewantara 15 A Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN METRO

Nama : SAIFI ARIF                      Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
NPM : 13104264                      Semester/TA : XII/2019

No.	Hari / Tanggal	Hal - Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin - 1-07-2019	Perbaiki BAB IV Kesimpulan yang berupa angka ? juga sebaiknya dibahasalkan dan bentuk tulisan  Antara analisis dan kesimpulan hrs nyambung.	  

Dosen Pembimbing I

Netty Hermawati, SIL., MA., MH  
NIP. 197409904 200003 2 002

Mahasiswa Ybs

Saifi Arif  
NPM. 13104264





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

Jl. KH. Dewantara 15 A Kota Metro Lampung 34111 Telp.(0725) 41507

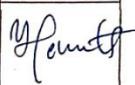
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Saifi Arif

Fakultas/Jurusan : EBI/ESy

NPM : 13104264

Semester/TA : XII/2019

No.	Hari/Tanggal	Hal - Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin - 18 - 12 - 2018	Ace online	

Dosen Pembimbing I



Nety Hermawati, SH, MA., MH  
NIP. 19740042000032002

Mahasiswa Ybs



Saifi Arif  
NPM. 13104264



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

Jl. KH. Dewantara 15 A Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507

Nama : Saifi Arif  
NPM : 13104264  
Fakultas : Ekonomi Bisnis  
Jurusan : Syariah  
Tahun Akademik : 2018

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
MAHASISWA IAIN METRO

No.	Hari / Tanggal	Hal - Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 13.08.2018	Bimbingan Out Line	
2.	Selasa, 14.08.2018	ACC Out Line	
3.	Selasa, 28.08-2018	BAAB 1 Dalam Latar belakang Masalah harus dipaparkan tentang Perbandingan harga Counter yang ada disekitar wilayah Counter arjuna.  Pemaparan tentang faktor-faktor yang menyebabkan Proses keputusan pembelian	
4.	Rabu, 12.09.2018	BAAB 1 Tidak perlu ada Identifikasi masalah dan Batasan masalah  ACC BAAB 1.	

Dosen Pembimbing II

Rina El Maza, S.HI.,M.S.I  
NIP. 189401220091225

Mahasiswa Ybs

Saifi Arif  
NPM. 13104264

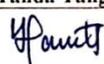


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. KH. Dewantara 15 A Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507

Nama : Saifi Arif  
NPM : 13104264  
Fakultas : Ekonomi Bisnis  
Jurusan : Syariah  
Tahun Akademik : 2018

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
MAHASISWA IAIN METRO

No.	Hari / Tanggal	Hal – Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	20 Agustus 2018, Senin.	Konsultasi Out Line	
2.	Rabo, 22-08-2018	ACE Out Line.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs



Netv Hermawati, SH, MA., MH  
NIP. 19740042000032002



Saifi Arif  
NPM. 13104264



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

Jl. KH. Dewantara 15 A Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507

Nama : Saifi Arif  
NPM : 13104264  
Fakultas : Ekonomi Bisnis  
Jurusan : Syariah  
Tahun Akademik : 2018

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
MAHASISWA IAIN METRO

No.	Hari / Tanggal	Hal - Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat, 14/09, 2018	Att BAB II LANDASAN TEORI	
2.	Selasa, 2-10-2018	BAB III, uraian Sub Bab Harus sesuai dengan buku Pedoman Penulisan karya Ilmiah.	
3	Minggu - 14-10-2018	Att Bab I - III	

Dosen Pembimbing II

Rina El Mara, S.I.L.L.M.S.I  
NIP. 189401220091225

Mahasiswa Ybs

Saifi Arif  
NPM. 13104264

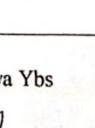


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. KH. Dewantara 15 A Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507

Nama : Saifi Arif  
NPM : 13104264  
Fakultas : Ekonomi Bisnis  
Jurusan : Syariah  
Tahun Akademik : 2018

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
MAHASISWA IAIN METRO

No.	Hari / Tanggal	Hal - Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Komis, 5 - 11 - 2018	Ace siap diseminarkan	

Dosen Pembimbing I



**Netv Hermawati, SH, MA.,MH**  
NIP. 19740042000032002

Mahasiswa Ybs



**Saifi Arif**  
NPM. 13104264



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

Jl. KH. Dewantara 15 A Kota Metro Lampung 34111 Telp.(0725) 41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Saifi Arif

Fakultas/Jurusan : EBI/ESy

NPM : 13104264

Semester/TA : XI/2018

No.	Hari/Tanggal	Hal - Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin - 17-12 - 2018	ACC BAB I - BAB III	

Dosen Pembimbing II

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I  
NIP. 19840122009122005

Mahasiswa Ybs

Saifi Arif  
NPM. 13104264



**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.syahiah.metrouniv.ac.id; E-mail: syahiah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Saifi Arif                      Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
NPM. : 13104264                                      Semester/TA : XII/ 2019

No	Hari/Tgl	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Rabo - 20-12-2018	Acc BAB I s/d III	

**Dosen Pembimbing I**

**Mahasiswa Ybs,**

**Netv Hermawati, SH, MA., MH**  
NIP. 19740042000032002

**Saifi Arif**  
NPM. 13104264



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

Jl. KH. Dewantara 15 A Kota Metro Lampung 34111 Telp.(0725) 41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Saifi Arif

Fakultas/Jurusan : EBI/ESy

NPM : 13104264

Semester/TA : XI/2018

No.	Hari/Tanggal	Hal - Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Rabu - 19-12-2018	ACC Out Line BAB I - BAB V	
2.		ACC APD	

Dosen Pembimbing II

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I  
NIP. 19840122009122005

Mahasiswa Ybs

Saifi Arif  
NPM. 13104264



**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.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syarinh.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Saifi Arif                      Fakultas/Jurusan : EBI/ESy  
NPM. : 13104264                                      Semester/TA : XII/ 2019

No	Hari/Tgl	Hari Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat - 21 - 12 - 2018	Ace APD	

**Dosen Pembimbing I**

**Netv Hermawati, SH, MA., MH**  
NIP. 19740042000032002

**Mahasiswa Ybs,**

**Saifi Arif**  
NPM. 13104264

## **DOKUMENTASI**



Gambar 1: Counter Arjuna Cell



Gambar 2: konsumen Counter Arjuna Cell



Gambar 3: Pemilik Counter Arjuna Cell



Gambar 4: Pembagian Angket Penelitian kepada para konsumen Counter Arjuna Cell



Gambar 5: Pembagian Angket Penelitian kepada para konsumen Counter Arjuna Cell



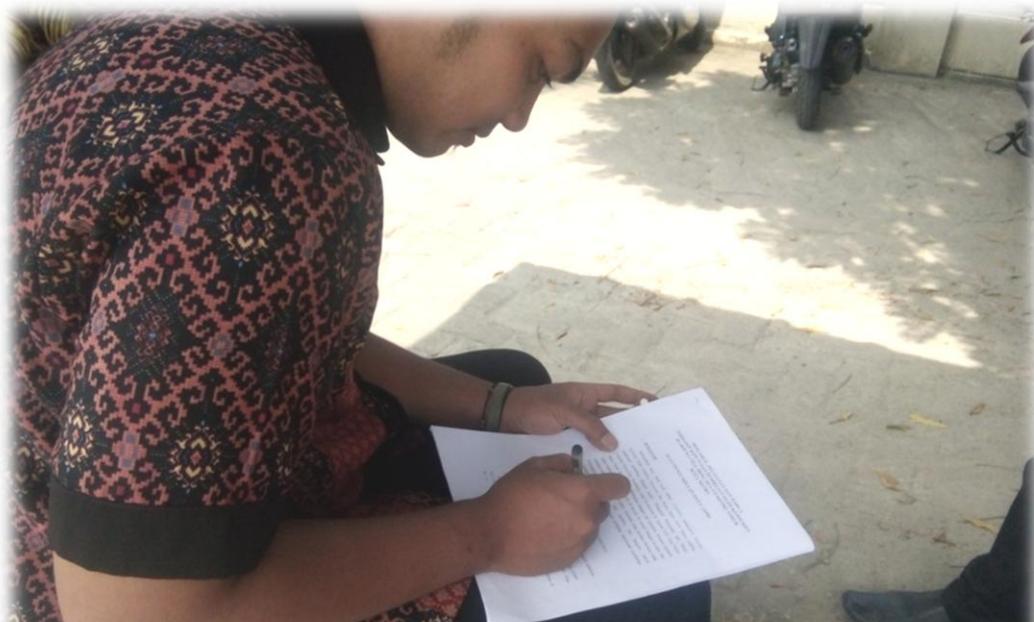
Gambar 6: Pembagian Angket Penelitian kepada para konsumen Counter Arjuna Cell



Gambar 7: Pembagian Angket Penelitian kepada para konsumen Counter Arjuna Cell



Gambar 4: Pembagian Angket Penelitian kepada para konsumen Counter Arjuna Cell



Gambar 9: Pembagian Angket Penelitian kepada para konsumen Counter Arjuna Cell



Gambar 10: Pembagian Angket Penelitian kepada para konsumen Counter Arjuna Cell



Gambar 11: Pembagian Angket Penelitian kepada para konsumen Counter Arjuna Cell



Gambar 12: Pembagian Angket Penelitian kepada para konsumen Counter Arjuna Cell

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Saifi Arif dilahirkan di Tri Mekar Jaya pada tanggal 31 Agustus 1995. Anak ke dua dari pasangan Bapak Prayitno dan Ibu Siti Aminah.

Riwayat pendidikan formal peneliti ditempuh di:

1. MI Al-Ma'arif Tri Mekar Jaya, Kec. Bandar Negeri Suoh, Kab. Lampung Barat. Lulus pada tahun 2007.
2. MTs Negeri 1 Punggur Lampung Tengah. Lulus pada tahun 2010.
3. MA Negeri 1 Metro Lampung Timur. Lulus pada tahun 2013.

Saat ini penulis tercatat sebagai Mahasiswa IAIN Metro dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Pengalaman Organisasi pada PMII IAIN Metro sebagai anggota tahun 2013-2014. Mengikuti pelatihan Desain Grafis dan Cinematography serta sablon manual pada tahun 2015, kursus di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) FARAFI Kota Metro tahun 2017. Pengalaman bekerja sebagai Tutor Desain Grafis di LPK FARAFI Kota Metro.

Pendidikan non formal: Nyantri di Pondok Pesantren Riyadlatul 'Ulum Desa Bumiharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Pengalaman organisasi di Jurnalis Santri Santri (Al-Mukasyafah) Pondok Pesantren Riyadlatul 'Ulum sebagai ketua tahun 2017-2019.