**SKRIPSI**

# ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI'I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

**Oleh:**
**ARIKAH DWI APRILIANA**
**NPM. 1602040177**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**
**1442 H/ 2021 M**

# ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI'I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

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

Oleh:
ARIKAH DWI APRILIANA
NPM. 1602040177

Pembimbing I : Suci Hayati, M.S.I
Pembimbing II : Agus Trioni Nawa, M.Pd

JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**
**1442 H / 2021 M**

**NOTA DINAS**

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | ARIKAH DWI APRILIANA |
| NPM | : | 1602040177 |
| Fakultas | : | Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : | Ekonomi Syariah |
| Judul Skripsi | : | ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI'I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM |

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Metro, Desember 2020

| Dosen Pembimbing I, | Dosen Pembimbing II, |
|---|---|
| **Suci Hayati, M.S.I** | **Agus Trioni Nawa, M.Pd** |
| NIP. 197203092003122003 | NIDN. 2012089001 |

## HALAMAN PERSETUJUAN

| | | |
|---|---|---|
| Judul Skripsi | : | ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI'I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM |
| Nama | : | ARIKAH DWI APRILIANA |
| NPM | : | 1602040177 |
| Fakultas | : | Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : | Ekonomi Syariah |

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dalam seminar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Desember 2020

| Dosen Pembimbing I, | Dosen Pembimbing II, |
|---|---|
| **Suci Hayati, M.S.I** | **Agus Trioni Nawa, M.Pd** |
| NIP. 197703092003122003 | NIDN. 2012089001 |

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanKi.HajarDewantaraKampus15AIringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 0312/In.28.3/D/PP.00.9/01/2021

Skripsi dengan Judul: ANALISIS PENGARUH HARGA PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI'I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM, disusun oleh: ARIKAH DWI APRILIANA, NPM: 1602040177, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Kamis, 07 Januari 2021

**TIM PENGUJI:**

| | | |
|---|---|---|
| Ketua/Moderator | : Suci Hayati, M.S.I | (.....) |
| Penguji I | : Liberty, S.E., M.A | (.....) |
| Penguji II | : Agus Trioni Nawa, M.Pd | (.....) |
| Sekretaris | : Aisyah Sunarwan, M.Pd | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

# ANALISIS PENGARU HARGA, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI'I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

## ABSTRAK

**Oleh**
**ARIKAH DWI APRILIANA**

Mempersiapkan acara besar tentunya memerlukan banyak waktu serta tenaga. Masyarakat saat ini memiliki kesibukan yang cukup tinggi sehingga menginginkan cara yang instan dan praktis dalam mempersiapkan berbagai acara. Penggunaan jasa *event organizer* merupakan pilihan yang tepat karena dapat menghemat waktu serta tenaga dan acara dapat berjalan dengan baik dan lancar. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha jasa *event organizer*. Dalam hal ini, yang dibahas adalah perusahaan jasa *Event Organizer*, yaitu Syafi'i Decoration.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration ditinjau dari etika bisnis Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *Boring Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan akan disebarkan kepada 58 responden yang telah menggunakan jasa Syafi'i Decoration. Pembuktian hipotesis menggunakan aplikasi SPSS (*statistical Package For Social Science*) versi 23.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration dengan tingkat presentase sebesar 3,3%. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration sebesar 13,1%. Sedangkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration sebesar 18,2%. Kemudian melalui uji F, didapatkan hasil bahwa variabel harga, promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration. Besarnya presentase dari varibel harga, promosi dan citra perusahaan sebesar 25,6% sedangkan sisanya 74,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini

**Kata kunci**: *Harga, Promosi, Citra Perusahaan, Keputusan Penggunaan Jasa, Etika Bisnis Islam*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ARIKAH DWI APRILIANA

NPM : 1602040177

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, Desember 2020
Yang Menyatakan

Arikah Dwi Apriliana
NPM. 1602040177

**MOTTO**

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ١٠٥

Artinya: Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang gaib dan Yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."

(QS. At-Taubah: 105)

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Mawardi dan Ibu Hasdayenti yang tidak pernah lelah mendoakan dan mendukung peneliti baik secara moral dan materil serta mencurahkan kasih sayang dan motivasi tidak terbatas. Kakakku Hanifah Eka Putri dan Adikku Muhammad Fahriansyah yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada peneliti hingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi.
2. Alm. Mak Dang yang telah memberikan motivasi untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan dan Uni Nofiayanti yang mendukung peneliti secara materil.
3. Saudara seperjuangan keluarga besar Esy E, terkhusus untuk teman teman yang sudah sangat membantu peneliti baik dalam kuliah maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini, Erwin Nur Kholiq, Yaser Nopiyanto, Uswah Khasanah dan yang lainnya yang tidak sempat peneliti tuliskan satu persatu.
4. Almamaterku tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu memperdalam ilmu Ekonomi Syariah.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT. Tuhan semesta alam, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syafi'i Decoration Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam"**

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya, keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat

Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat pengajuan dalam menyelesaikan program strata satu (S1). Dalam upaya penyelesaian penyusunan skripsi ini, peneliti telah mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya peneliti menghaturkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suci Hayati, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan IAIN Metro Lampung yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam mengumpulkan data.

6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena keterbatasan yang peneliti miliki. Untuk itu, kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk mengasilkan penelitian yang lebih baik.

Metro, 14 Januari 2021

**Arikah Dwi Apriliana**
NPM. 1602040177

# DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL** ..... **i**

**HALAMAN JUDUL** ..... **ii**

**NOTA DINAS** ..... **iii**

**HALAMAN PERSETUJUAN** ..... **iv**

**HALAMAN PENGESAHAN** ..... **v**

**ABSTRAK** ..... **vi**

**HALAMAN ORISINALITAS** ..... **vii**

**MOTTO** ..... **viii**

**PERSEMBAHAN** ..... **ix**

**KATA PENGANTAR** ..... **x**

**DAFTAR ISI** ..... **xii**

**DAFTAR TABEL** ..... **xv**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **xvi**

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvii**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 8

C. Batasan Masalah ..... 8

D. Rumusan Masalah ..... 9

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 9

F. Penelitian Relevan ..... 10

**BAB II LANDASAN TEORI**


A. Keputusan Pembelian ..... 13

1. Pengertian Konsumen ..... 13

2. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen ..... 14

3. Model Keputusan Pembelian Konsumen ..... 14

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen ..... 16

B. Harga ..... 19

1. Pengertian Harga ..... 19

2. Tujuan Penetapan Harga ..... 20

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ..... 20

C. Promosi ..... 21

1. Pengertian Promosi ..... 21

2. Variabel-variabel Promosi ..... 22

3. Tujuan Promosi ..... 23

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ..... 24

D. Citra Perusahaan ..... 25

1. Pengertian Citra Perusahaan ..... 25

2. Pentingnya Citra Perusahaan ..... 26

3. Faktor-faktor Pembentuk Citra Perusahaan ..... 27

4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa 27

E. Event Organizer ..... 28

1. Perusahaan Penyelenggara *Event* (*Event Organizer/EO*) ..... 28

2. Macam-macam *EO* ..... 29

F. Etika Bisnis Islam ..... 32

1. Pengertian Etika Bisnis Islam ..... 32

2. Pentingnya Etika Bisnis Islam ..... 32

3. Prinsip Etika Bisnis Islam ..... 33

4. Konsep Etika Bisnis Islam ..... 36

G. Kerangka Berfikir ..... 37

H. Hipotesis Penelitian ..... 38

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian ..... 40

B. Variabel Dan Definisi Operasional Variabel ..... 41

1. Variabel Penelitian ..... 41

2. Definisi Operasional Variabel..... 42

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel ..... 42

1. Populasi Penelitian ..... 42

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ..... 43

D. Teknik Pengumpulan Data ..... 43

E. Instrumen Penelitian ..... 44

1. Rancang Kisi-kisi Instrumen Penelitian ..... 44

2. Pengujian Instrumen..... 45

F. Teknik Analisis Data ..... 47

1. Regresi Berganda ..... 47

2. Uji Normalitas..... 47

3. Uji Hipotesis ..... 48

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian ..... 50

1. Sejarah Syafi'i Decoration ..... 50
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian ..... 51
3. Pengujian Hipotesis ..... 55

B. Pembahasan..... 60

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syafi'i Decoration..... 60
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syafi'i Decoration ..... 63
3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syafi'i Decoration ..... 65
4. Pengaruh Korelasi Harga, Promosi dan Citra perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syafi'i Decoration ..... 68

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 70

B. Saran..... 71

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL


| | | |
|---|---|---|
| Tabel 1.1 | Data *Event's* dan Omzet Syafi'i Decoration tahun 2017-2019 | 4 |
| Tabel 1.2 | Varian Harga dan Fasilitas Syafi'i Decoration | 5 |
| Tabel 1.3 | Fasilitas Tambahan dan Harga | 6 |
| Tabel 3.1. | Indikator Variabel | 45 |
| Tabel 4.1. | Uji Validitas Harga (X1) | 51 |
| Tabel 4.2. | Uji Validitas Promosi (X2) | 52 |
| Tabel 4.3. | Uji Validitas Citra Perusahaan (X3) | 52 |
| Tabel 4.4. | Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa (Y) | 52 |
| Tabel 4.5. | Uji Reliabilitas | 53 |
| Tabel 4.6. | Output Uji Regresi Berganda | 55 |
| Tabel 4.7. | Hasil Uji F | 58 |
| Tabel 4.8. | Hasil Uji Koefisien Diterminasi | 59 |
| Tabel 4.9. | Model Summary Harga terhadap Keputusan .....Penggunaan Jasa | 61 |
| Tabel 4.10. | Model Summary Promosi Terhadap Keputusan .Penggunaan Jasa | 64 |
| Tabel 4.11. | Model Summary Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa | 66 |

## DAFTAR GAMBAR


| | | |
|---|---|---|
| Gambar 2.1 | Proses Keputusan Pembelian Komsumen ..... | 15 |
| Gambar 2.2. | Kerangka Berfikir..... | 38 |
| Gambar 3.1 | Alur Rancang Penelitian..... | 41 |
| Gambar 4.1. | Grafik Plot Uji Normalitas ..... | 54 |

# DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Alat Pengumpul Data
6. Hasil Kuesioner Responden
7. Tabel Distribusi Nilai $r_{tabrl}$ Signifikansi 5% dan 1%
8. Tabel Persentase Distribusi t
9. Tabel Titik Persentase Distribusi F

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, banyak terjadinya persaingan diantara para pengusaha penyedia jasa. Kemajuan teknologi pun turut ambil andil dalam persaingan para pengusaha jasa dengan menghadirkan konsep pemasaran yang modern yang dapat digunakan dalam memasarkan produk kepada para konsumen. Para konsumen pun akan lebih kritis dan selektif dalam memilih jasa yang akan digunakan. Persaingan yang ketat ini akan mendorong para pengusaha jasa untuk lebih kreatif dan inovatif agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas agar tetap unggul diantara para pengusaha jasa lainnya. Jasa *event organizer* merupakan salah satu jasa yang sedang tren saat.

Masyarakat saat ini memiliki kesibukan yang cukup tinggi sehingga menginginkan cara yang instan dan praktis dalam mempersiapakan berbagai acara. Penggunaan jasa *event organizer* merupakan pilihan yang tepat karena dapat menghemat waktu serta tenaga dan acara dapat berjalan dengan baik dan lancar. Tren menggunakan jasa *event organizer* kini semakin berkembang. Oleh karena itu para pengusaha jasa *event organizer* harus memikirkan hal-hal yang dapat menarik konsumen untuk membeli jasa yang di tawarkan seperti dari sisi harga, promosi dan citra perusahaan.

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penatapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.[1] Harga juga menjadi acuan konsumen dalam pengambilan keputusan saat ingin membeli barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga diantara para pengusaha jasa. Tentunya, konsumen akan mencari harga yang lebih murah dengan fasilitas dan kualitas yang terbaik. Namun tidak sedikit pula ada konsumen yang mencari harga yang murah tanpa memikirkan kualitas.

Selain harga, faktor lain yang menjadi alasan konsumen membeli yaitu dipengaruhi oleh faktor promosi. Menurut Tjiptono, promosi adalah kegiatan menyebarluaskan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produknya agar dapat diterima, dibeli, dan loyal pada produk yang dipasarkan perusahaan.[2] Di jaman yang sudah semakin canggih, promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Whats App, Facebook, dan lainnya

Hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen saat membeli jasa yaitu citra perusahaan atau nama baik perusahaan. Pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk menunjukkan nama baik perusahaannya, karena dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah refleksi dari identitas sebuah perusahaan.[3]

---

[1] Rudianto, Melina Hermawan dan Agus Gunawan, "Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Servis Motor Yamaha terhadap Pesaing (Studi Kasus: PT. Berlian Pasteur Jl. Dr. Djunjunan No. 119, Bandung)" *Jurnal of Integrated System,* Vol. 1 Nomor 1 (Juni 2018): 87.

[2] Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, dan Moh. Mukery Warso, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang" Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen 2014: 4.

[3] Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP Di Denpasar" *e-Jurnal Manajemen Unud,* Vol. 5 Nomor 1 (2016): 3.

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa yaitu Syafi'i Decoration. Syafi'i Decoration merintis usaha dekor sejak tahun 2006. Diawal usahanya, Syafi'i Decoration hanya menawarkan jasa dekorasi saja namun seiring berkembangnya tren dan banyaknya permintaan, Syafi'i Decoration telah berubah menjadi usaha *event organizer* dan telah menerima berbagai macam *event*.

Salah satu jasa yang disediakan yaitu *wedding decoration*. Pernikahan yang menjadi momen paling penting bagi para pengantin akan membutuhkan persiapan yang sangat banyak dan matang. Momen tersebut tentunya harus diabadikan agar dapat diingat seumur hidup. Oleh karena itu tak sedikit masyarakat yang memilih jasa *event organizer*. Syafi'i Decoration tidak hanya menyediakan jasa *wedding decoration* saja, namun juga menyediakan jasa untuk acara syukuran bayi, pertunangan, sunatan serta acara-acara lainnya. Terdapat beberapa jenis dekorasi yang dimiliki Syafi'i Decoraton, diantaranya yaitu dekorasi minimalis sebanyak 7 buah, dekorasi medium sebanyak 5 buah, dan dekorasi *exclusive* sebanyak 3 buah.

Berikut ini adalah tabel data *event's* yang telah di-*handle* Syafi'i Decoration pada tahun 2017 sampai 2019.

**Tabel 1.1. Data *Event's* dan Omzet Syafi'i Decoration tahun 2017-2019**[4]

| BULAN | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | EVENT | OMZET | EVENT | OMZET | EVENT | OMZET |
| JAN | 3 | Rp38.000.000,00. | 2 | Rp30.000.000,00 | 4 | Rp53.000.000,00. |
| FEB | 2 | Rp30.000.000,00. | 5 | RP71.000.000,00. | 5 | Rp54.000.000,00. |
| MAR | 3 | Rp41.000.000,00. | 5 | Rp54.000.000,00. | 5 | Rp71.000.000,00. |
| APR | 9 | Rp120.000.000,00. | 6 | Rp83.000.000,00. | 8 | Rp150.000.000,00. |
| MEI | 2 | RP23.000.000,00. | 3 | Rp48.000.000,00. | 2 | Rp30.000.000,00. |
| JUN | 2 | Rp16.000.000,00. | 1 | Rp8.000.000,00. | 7 | RP70.000.000,00. |
| JUL | 8 | Rp99.000.000,00. | 7 | Rp70.000.000,00. | 4 | Rp80.000.000,00. |
| AGT | 3 | Rp48.000.000,00. | 9 | Rp120.000.000,00. | 10 | Rp166.000.000,00. |
| SEP | 2 | Rp30.000.000,00. | 3 | Rp45.000.000,00. | 2 | Rp30.000.000,00. |
| OKT | 5 | Rp54.000.000,00. | 5 | Rp71.000.000,00. | 7 | Rp70.000.000,00. |
| NOV | 6 | Rp69.000.000,00. | 4 | Rp24.000.000,00. | 2 | Rp33.000.000,00. |
| DES | 3 | Rp41.000.000,00. | 3 | Rp32.000.000,00. | 2 | Rp40.000.000,00. |
| TOTAL | 48 | Rp609.000.000,00. | 53 | Rp656.000.000,00. | 58 | Rp847.000.000,00. |

Sumber : Syafi'i Decoration

Pada tahun 2017 jumlah *event* yang di-*handle* sebanyak 48 *event* dan memperoleh pendapatan sebesar 609 juta, tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 53 *event* dan memperoleh pendapatan sebesar 656 juta dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan kembali yaitu sebanyak 58 *event* dan memperoleh pendapatan sebesar 847 juta. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik bisnis dan data acara serta pendapatan dari Syafi'i Decoration, diketahui selama tiga tahun terakhir (2017-2019) mengalami peningkatan jumlah *event* meskipun tidak terlalu signifikan. Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian dari manajemen Syafi'i Decoration agar dapat menaikkan jumlah penjualan pada tahun yang akan datang.

Syafi'i Decoration menawarkan paket kepada para konsumen agar dapat menentukan pilihan sesuai *budget* dan selera para konsumen. Paket yang ditawarkan juga dapat dijadikan perbandingan harga dan fasilitas yang akan

[4] Hasil Wawancara dengan Ibu Mariyatun Pemilik Syafi'i Decoration.

didapatkan para konsumen. Berikut varian harga dan fasilitas yang ditawarkan Syafi'i Decoration.

**Tabel 1.2. Varian Harga dan Fasilitas Syafi'i Decoration[5]**

| NO | PAKET | HARGA | FASILITAS |
|---|---|---|---|
| 1. | PAKET HEMAT | Rp 8.000.000 | 9 unit tarup biasa<br>2 unit tarup balon<br>Panggung pelaminan 3x6m<br>Panggung hiburan 3x4m<br>100 kursi+kain/150 kursi biasa<br>Make up<br>Baju pengantin 3 pasang<br>1 unit blower<br>1set prasmanan<br>1 rol Foto |
| 2. | PAKET SILVER | Rp 15.000.000 | 10 unit tarup biasa<br>3 unit tarub balon<br>Panggung pelaminan 3x8m<br>Panggung hiburan 3x4m<br>200 kursi (100 kursi+kain dan 100 kursi biasa)<br>Make up<br>Baju pengantin 3 pasang<br>1 unit blower<br>Lampu diesel 2 malam 1 hari<br>1 set prasmanan<br>1 rol foto |
| 3. | PAKET GOLD | Rp 25.000.000 | 15 unit tarup biasa<br>3 unit tarup balon<br>Panggung pelaminan 3x8m<br>Panggung hiburan 4x6m<br>Kursi 250+kain<br>Make up<br>Baju pengantin 3 pasang<br>2 unit blower<br>1 set prasmanan lengkap<br>2 pondokan<br>Tenda kerucut<br>Gazebo<br>Lampu diesel 2 malam 1 hari<br>3 unit Meja bundar<br>3 rol foto<br>Karpet jalan 30m |

Sumber : Syafi'i Decoration

Data pada tabel 1.2 menunjukkan besaran harga dan fasilitas yang ditawarkan Syafi'i Decoration kepada para konsumen. Paket tersebut sudah termasuk dekorasi, make up, busana, hiburan, foto dan video serta kelengkapan acara lainnya. Fasilitas tersebut tidak semuanya milik Syafi'i

[5] Hasil Wawancara dengan Ibu Mariyatun Pemilik Syafi'i Decoration.

Decoration, namun Syafi'i Decoration memiliki kerjasama dengan pelaku usaha penyewa tenda, hiburan dan fotografer. Fasilitas yang dimiliki Syafi'i Decoration yaitu dekorasi panggung, baju pengantin, make up, perlengkapan prasmanan, dan karpet. Syafi'i Decoration tidak menyediakan ketring, karena masyarakat masih banyak yang bergotong royong untuk memasak dalam setiap acara. Namun Syafi'i Decoration bisa menyediakan tenaga untuk memasak.

Selain harga yang di tawarkan Syafi'i Decoration, konsumen dapat menyesuaikan harga sesuai *budget* yang dimiliki. Fasilitas yang didapatkan pun akan disesuaikan dengan harga yang diberikan konsumen. Keinginan konsumen dapat disampaikan dan disepakati saat bernegosiasi dengan Syafi'i Decoration. Berikut adalah tambahan fasilitas dengan harga yang ditawarkan Syafi'i Decoration kepada para konsumen.

**Tabel 1.3. Fasilitas Tambahan dan Harga**

| NO | Fasilitas Tambahan | Harga |
|---|---|---|
| 1. | Tenda per Plong | Rp. 250.000 |
| 2. | Kursi per buah:<br>Tanpa kain pembungkus<br>Dengan kain pembungkus | <br>Rp. 1.500<br>Rp. 3.000 |
| 3. | Kursi Pengantin | Rp. 500.000 |
| 4. | Foto 1 rol | Rp. 500.000 |
| 5. | 1 pondokan | Rp. 150.000 |
| 6. | Tanda Kerucut | Rp. 350.000 |
| 7. | 100 piring | Rp. 150.000 |
| 8. | Taman | Rp. 2.000.000 |
| 9. | Photo Booth | Rp. 500.000-Rp.1.500.000 |
| 10. | 1 Baju Pengantin<br>Baju Adat | Rp. 200.000-Rp. 500.000<br>Rp. 500.000-Rp. 750.000 |
| 11. | Orgen/Musik | Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000 |
| 12. | Karpet per meter | Rp. 25.000 |
| 13. | Kain Backdrop per meter | Rp. 20.000 |

Sumber: Syafi'i Decoration

Kemudian dalam segi promosi, Syafi'i Decoration menggunakan media sosial untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan. Media sosial yang digunakan seperti Instagram dan WhatsApp. Selain menggunakan media sosial, promosi yang dilakukan juga dengan cara mulut ke mulut. Syafi'i Decoration tidak pernah memberikan promo-promo menarik agar konsumen menggunakan jasa dari Syafi'i Decoration. Padahal jika dilihat pada tabel 1.1 terdapat bulan-bulan tertentu yang digunakan konsumen untuk melaksanakan *event* seperti hari libur, dan pasca lebaran. Hal tersebut dapat digunakan Syafi'i Decoration untuk lebih gencar lagi dalam mempromosikan jasanya.

Kualitas dari jasa yang diberikan pun tak luput dari penilaian para konsumen. Kualitas yang diberikan dapat membentuk citra baik bagi perusahaan. Banyak konsumen merasa puas terhadap jasa yang telah diberikan Syafi'i Decoration. Namun ada juga konsumen yang komplain kepada Syafi'i Decoration. Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian dari manajemen Syafi'i Decoration agar konsumen merasa sangat puas terhadap jasa yang diberikan.

Berdasarkan data *event's* dan omzet pada tabel 1.1, peneliti melihat bahwa terdapat peningkatan pada Syafi'i Decoration. Peningkatan yang terjadi bisa saja disebabkan karena berbagai faktor, diantaranya faktor harga, promosi, citra perusahaan, fasilitas, pelayanan, pendapatan dan lain sebagainya. Adanya peningkatan tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada Syafi'i Decoration. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar harga, promosi dan citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.

## B. Identifikasi Masalah

Berangkat dari uraian sebelumnya, dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai beriku:

1. Banyaknya persaingan diantara para pengusaha jasa.
2. Persaingan yang ketat akan mendorong para pengusaha jasa lebih kreatif dan inovatif agar mampu bersaing.
3. Konsumen lebih kritis dan selektif dalam memilih jasa yang akan digunakan.
4. Konsumen akan membandingkan harga diantara para pengusaha penyedia jasa.
5. Perkembangan teknologi menjadi media para pengusaha dalam mempromosikan jasanya.
6. Citra perusahaan akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
7. Syafi'i Decoration tidak menyediakan ketring, namun menyediakan tenaga untuk memasak.
8. Syafi'i decoration jarang memberikan promo-promo yang menarik.
9. Masih terdapat beberapa komplain konsumen kepada Syafi'i Decoration.

## C. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan adalah pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa. Peneliti akan menggali seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan jasa dan variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *event organizer* oleh Syafi'i Decoration.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dalam masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration ?
3. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration ?
4. Seberapa besar harga, promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration ?

## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti yaitu untuk:

   a. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.
   b. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.
   c. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.
   d. Mengetahui seberapa besar harga, promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman bagi pihak yang membaca penelitian ini bahwa seberapa tinggikah pengaruh variabel harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa dan variabel manakah yang paling berpengaruh. Hasil penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap penggunaan jasa Syafi'i Decoration.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan koreksi atau evaluasi dan pemahaman yang dapat digunakan Syafi'i Decoration dan perusahaan jasa *event organizer* lainnya.

## F. Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa telah dilakukan banyak peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Nurnaeny Nadyfah yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa NR Wedding Orgnizer Surabaya" menyebutkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan variabel citra perusahaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap

keputusan penggunaan jasa NR Wedding organizer Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*.[6]

Hasil penelitian lain dikemukakan oleh Putra dan Zulfebriges yang berjudul "Pengaruh Harga, Citra dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor *Wedding Organizer*" yang menyatakan bahwa seluruh variabel yang meliputi harga, citra, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun, hanya variabel harga yang memiliki pengaruh kecil dibandingkan dengan variabel citra atau promosi. Teknik pengamblan sampel pada penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*.[7]

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Kusumawardani yang berjudul "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding And Event Organizer* (Studi Kasus di Mahlota *Wedding and Event Organizer* Semarang)" menunjukkan bahwa semua variabel bebas (harga, promosi, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yang masuk kedalam jenis *Non-Probability Sampling*[8]

---

[6] Nurnaeny Nadyfah, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa NR Wedding Organizer Surabaya" (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran," 2014), 77.

[7] M. Trizal Pirdiana Putra dan Zulfebriges, "Pengaruh Harga, Citra dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer" *Prosiding Manajemen Komunikasi,* Vol. 5 Nomor 2 (Tahun 2019): 563.

[8] Dyah Ayu Kusumawardani, "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)" (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011), vi.

Menurut penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya memiliki fokus yang hampir sama yaitu membahas variabel harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan/pembelian jasa *event organizer*. Namun ada penelitian yang menambah satu variabel lagi yaitu kualitas pelayanan dimana peneliti tidak membahas variabel tersebut. Teknik pengambilan sampel dari setiap penelitian pun berbeda, ada yang menggunakan *Purposive Sampling* dan juga *Simple Random Sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah *Boring Sampling*.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumen* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian konsumen mempunyai variasi yang sangat luas. Peran seseorang sebagai konsumen dan sebagai produsen juga bisa berlaku timbal balik., artinya adakala nya pada suatu saat seseorang bertindak sebagai pembeli atau konsumen, namun pada kesempatan lain seseorang konsumen juga bisa bertindak sebagai produsen. Menurut Mulyadi Nitisusastro, konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, peminum, penerima, pendengar, pemirsa, dan masih banyak lagi.[9]

Setiap individu adalah konsumen karena melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, nonpangan maupun jasa. Konsumen yaitu pengguna/pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Konsumen dibagi menjadi dua, yang pertama konsumen individu yaitu konsumen membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri dan konsumen oraganisasi. Pada konsumen

[9] Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014), 3–4.

individu. Kedua konsumen organisasi yaitu semua organisasi harus membeli perlatan dan jasa untuk kegiatan organisasinya.[10]

2. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.[11] Sementara menurut Pride dan Ferrel bahwa perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian konsumen akhir, digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali.[12] Berbeda dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan berdasarkan satu tindakan saja (misal karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan.[13]

3. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat lima proses perilaku konsumen ketika mengambilan keputusan pembelian menurut Engel *et al* yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan, terjadi apabila konsumen menghadapi sebuah masalah, yaitu sebuah kondisi dimana adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
b. Pencarian Informasi, dilakukan saat konsumen merasa bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

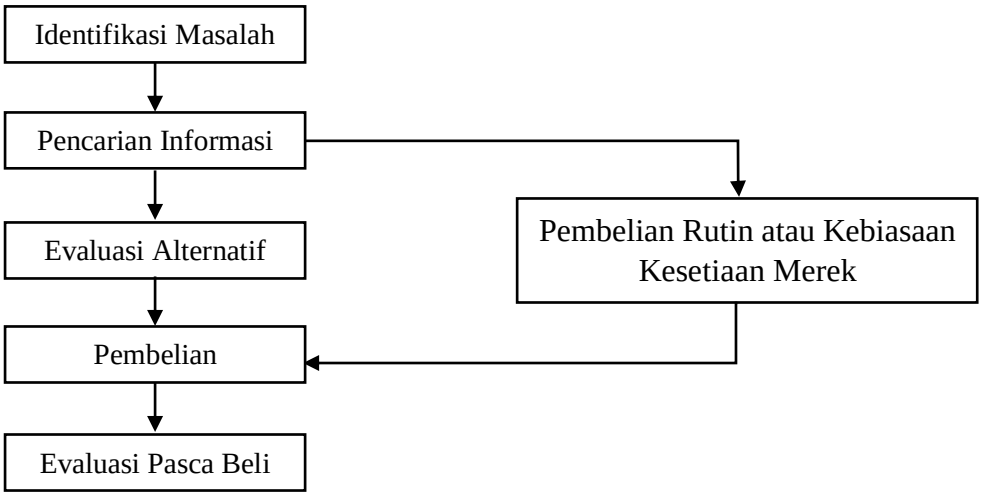
---

[10] Sudaryono, 4–5.
[11] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 214.
[12] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 332.
[13] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 89.

c. Evaluasi alternatif, yaitu proses mengulas produk dan merek pilihan, dan memilihnya sesuai keinginan. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan.
d. Keputusan pembelian, konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika membeli maka konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan seperti produk, merk, kualitas dan lainnya.
e. Hasil, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan terhadap barang atau jasa yang telah digunakan.[14]

Jika digambarkan, kelima proses tersebut akan terlihat sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian Komsumen**




[14] Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 334.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat tiga faktor timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:[15]

b. Sikap orang lain: teman, tetangga, keluarga, orang kepercayaan, dan lainnya.
c. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
d. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Pride dan Ferrel yang membagi faktor tersebut ke dalam tiga kelompok, yaitu:[16]

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang muncul dari dalam diri seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1) Faktor demografi, berhubungan dengan siapa yang terlihat saat pengambilan keputuan pembelian. Ciri-cirinya meliputi jenis kelamin, suku bangsa, ras, usia, pendapatan, dll,
2) Faktor situasional, kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
3) Faktor tingkat keterlibatan, ditujukan dengan sejauh mana konsumen memikirkan pilihannya sebelum membeli suatu produk.

---

[15] Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan", Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 7, Nomor 3 (Desember 2015), 233.

[16] Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 335-337.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang terdapat pada seseorang sebagian menetapkan tingkah laku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor tersebut meliputi:

1) Motif, yaitu kekuatan energi yang berasal dari dalam yang mengarahkan kegiatan seseorang untuk pemenuhan kebutuhan.
2) Persepsi, yaitu suatu tindakan memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menghasilkan makna.
3) Kemampuan dan pengetahuan, kemampuan yaitu kesanggupan dan efisiensi dalam mengerjakan tugas tertentu. Pengetahuan yaitu informasi yang didapat seseorang untuk memperoleh pemahaman.
4) Sikap, mengacu pada pengetahuan serta perasaan positif dan negatif terhadap objek atau kenginan tertentu.
5) Kepribadian, semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

c. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Tentu saja menusia akan terpengaruh oleh masyarakat dimana dia tinggal. Oleh karena itu, perilaku konsumen juga kan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial di sekelilingnya. Faktor sosial tersebut yaitu:

1) Peran dan pengaruh keluarga, keluarga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota

keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

2) Kelompok referensi, berfungsi sebagai perbandingan serta sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerk tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
3) Kelas sosial, suatu kelompok terbuka bagi para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi ada yang rendah.
4) Budaya dan subbudaya, dapat berperngaruh terhadap seseorang ketika membeli dan menggunakan suatu barang karena budaya juga dapat menentukan barang yang akan digunakan.

Berdasarkan materi di atas, peneliti berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi dua yaitu faktor internal yaitu dari diri sendiri dan faktor eksternal yaitu keluarga, tetangga, budaya dan lainnya. Variabel harga masuk ke dalam faktor pribadi yang ada dalam diri konsumen itu sendiri. Kemudian variabel promosi dan citra perusahaan masuk ke dalam faktor sosial dimana informasi tentang promosi dan citra perusahaan didapatkan dari teman, keluarga atau tetangga yang sudah menggunakan jasa tersebut.

## B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler harga adalah:

*"price is the amount of maney charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all that cunsumers exchange for the benefits of having or using the product or service"*.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Stanton mendefinisikan harga:

*"Price is the amount of money and goods needed to acquire some combination of another goods and its companying service"*.

Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pembelian jasa.[17] Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.[18]

Menurut Oentoro harga merupakan suatu nilai tukar yang didapatkan oleh seseorang atau klompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu yang

[17] Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 47.

[18] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2915), 109.

bisa disamakan dengan uang atau barang lain.[19] Berdasarkan pengertian di atas harga merupakan sejumlah uang yang di bayarkan para konsumen untuk memperoleh barang atau jasa.

2. Tujuan Penetapan Harga
   a. Penetapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntung yang maksimal.
   b. Mempertahankan keuntungan yang didapat perusahaan dan digunakan untuk (BOP) biaya operasional perusahaan.
   c. Menggapai ROI (*Return On Invesment*)

      Penetapan harga yang dilakukan oleh suatau perusahaan guna untuk mempercepat tercapainya pengembalian modal investasi yang ditanamkkan pada perusahaan.
   d. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat memalingkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.[20]
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

   Harga merupakan salah satu variabel yang sering digunakan para peneliti dalam menentukan keputusan penggunaan jasa, keputusan pembelian, minat beli dan lainnya. Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

[19] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 216.
[20] Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 47-48.

penggunaan jasa sebesar 0,496 atau 49,6%.[21] Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu untuk $t_{hitung}$ 7,156 dan 1,989 untuk $t_{tabel.}$ Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 84 responden menerangkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin pula tingkat permintaan produknya yang berefek pada keputusan keputusan pembelian yang meningkat.[22] Berbeda dengan penelitian lain yang menyebutkan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa hanya sebesar 4,3%. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana Y=7,951+0.302 $X_3$ yang positif ini mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin rendah pula mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.[23]

## C. Promosi

1. Pengertian Promosi

William J Stanton mendeskripsikan promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk yang dijual ke konsumen melalui periklanan,

[21] Susi Batik, "Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang" (Skripsi: UIN Walisongo, 2018), 70.

[22] Batik, 75–76.

[23] Frederik Ido Hamonangan, Ari Pradhanawati, dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang)" *Journal of Social and Political of Science* Tahun 2017, 8.

penjualan personal dan lain-lainnya.[24] Sedangkan Mc. Charty & Perreal berpendapat bahwa promosi merupakan suatu bagian penting dari *marketing mix* dalam memperkenalkan produk dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang bertujuan mendorong terjadinya permintaan.[25] Berbeda dengan pendapat Swastha dan Irawan yang menyatakan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen tertarik dan membeli.

2. Variabel-variabel Promosi

Kotler & Armstrong membagi lima variable promosi yang ada di dalam *promotional mix*, antara lain:[26]

a. Periklanan (*Advertising)*, presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mengeluarkan sejumlah biaya, baik melalu medai elektronik maupun non elektronik.
b. Penjualan Personal (*personal selling*), penjualan suatu produk yang dilakukan oleh para wiraniaga untuk memperkenalkan produk perusahaan dengan cara personal dengan tujuan untuk mensukseskan penjualan dan mempererat hubungan dengan pelangan.

[24] Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" Jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2 Nomor 1 (April 2017): 46.

[25] Yanna Suryaningtyas, "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya" e-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol. 1 Nomor 2 (Juli 2015): 91.

[26] Suryaningtyas, 55–56.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*), cara yang dilakukan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan cara peragaan penjualan, kontes, pemberian sempel, display titik pembelian dan yang lainnya.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*), membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

3. Tujuan Promosi

Berikut ini merupakan tujuan-tujuan dari promosi:[27]

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

[27] Ramsiah Tasruddi, "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif" Jurnal Al-Khitabah, Vol. 2 Nomor 1 (Desember 2015): 111–112.

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk agar dapat mempertahankan konsumen. Promosi ini bisa melalui iklan di televisi atau menggunakan banner agar konsumen mengingat merk produk tersebut.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Tak hanya harga, promosi juga sering digunakan para konsumen saat ingin membeli barang atau jasa. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penelitian yang menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 51,1%. Hasil tersebut dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y= 7,951+0,302\ X_3$ yang positif ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi promosi maka

semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, begitupun sebaliknya. Promosi yang dilakukan termasuk dalam kategori baik dibuktikan dengan mudahnya informasi yang didapatkan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini bagi mereka yang mempersepsikan promosi baik maka keputusan penggunaan jasa juga baik.[28] Namun adapula yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa *wedding* sebesar 0,187 atau sebesar 18,7%.[29] Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis aktivitas promosi yang tinggi akan mengarahkan dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Namun variabel promosi menduduki posisi terendah dalam mempengaruhi sikap konsumen dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya.[30]

## D. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Kotler dan Fox berpendapat bahwa citra merupakan deskripsi, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.[31] Irawati menyatakan bahwa citra perusahaan adalah suatu nama baik dari suatu perusaan yang didefinisiakan dalam sebuah reputasi atas kualitas perusahaan. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah cerminan dari

[28] Hamonangan, Pradhanawati, dan Prabawani, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang)," 8–9.

[29] Dyah Ayu Kusumawardani, "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang" (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2011), 39.

[30] Kusumawardani, 46.

[31] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

identitas sebuah organisasi atau perusahaan.[32] Jadi, citra perusahaan merupakan nama baik atau identitas perusahaan yang menjadi cerminan dari pelayanan perusahaan tersebut.

Nama baik yang didapatkan merupakan kemampuan yang bagus dalam menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. Loyalitas konsumen didapatkan karena konsumen selalu ingat akan produk perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Hal ini disebut sebagai *consumer retention* atau daya ingat konsumen terhadap perusahaan.[33]

2. Pentingnya Citra Perusahaan

Sutisna mengemukakan pentingnya citra perusahaan sebagai berikut:[34]

a. Citra positif akan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dan tercapainya tujuan dengan baik begitupun sebaliknya.
b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
c. Sebagai fungsi dari harapan klien serta pengalaman atas kualitas pelayanan perusahaan.
d. Memiliki peran penting terhadap manajemen atau dampak internal.

3. Faktor-faktor Pembentuk Citra Perusahaan

Berikut faktor-faktor pembentuk citra perusahaan menurut Andreassen *et al*:[35]

---

[32] Mulyaningsih dan Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP Di Denpasar," 3.

[33] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-2 (Yogyakarta: BPFE, 2012), 177.

[34] Roy Parto Purba, "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)", JOM FISIP, Vol. 4 No. 1 (Februari 2017), 5-6.

a. *Advertising* yaitu suatu proses yang mencakupi persiapan, pengorganisasian, penerapan dan pemantauan penyampaian iklan.
b. *Public Relation* yaitu upaya yang di lakukan suatu perusahaan atau organisasi guna membagun dan mempertahankan produknya secara sengaja dan terus menerus sehingga menimbulkan respon timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.
c. *Physical Image* adalah kesan fisik yang diberikan oleh perusahaan yang dapar berpengaruh terhadap pembentukan nama baik perusahaan di mata konsumen.
d. *Actual Experience* adalah pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan dalam mengkonsumsi atau mengunakan barang dan jasa di perusahaan tersebut.

4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Citra perusahaan juga menjadi tolak ukur konsumen saat membeli barang atau jasa. Pengaruhnya pun telah dibuktikan dalam penelitian yang menyatakan bahwa citra perusahaan secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 47,20% sedangkan sisanya 52,80% tidak dipengarui oleh citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}$ lebih besar dari nilai $t_{table}$. Karena nilai $t_{hitung}$ (9,170) > $t_{table}$ (1,986), maka Ho ditolak.[36] Pendapat lain juga menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 0,467 atau 46,7%. Hal tersebut ditunjukkan oleh $r_{x1y}$ =0,467

[35] Purba, 6.
[36] Putra, "Pengaruh Harga, Citra dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer," 564–566.

dengan (p < 0,05). Artinya citra perusahaan yang baik maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Romanza *Wedding Organizer* dan sebaliknya. [37]

## E. *Event Organizer*

1. Perusahaan Penyelenggara *Event* (*Event Organizer/EO*)

Menurut Suseno, *event organizer* atau yang sering disebut dengan *EO* merupakan suatu lembaga yang melaksanakan dan mengatur acara yang diselengarakan atas permintaan konsumen. *Event organizer* sering digunakan dalam berbagai acara seperti pertunjukan musik, nonton bersama, pentas seni, dan pentas drama.. Selain itu, bentuk acara lain yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya seperti seminar, perlombaan, pameran dan yang lainnya.[38]

Sedangkan Beatrix berpendapat bahwa *event* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *Pure Event* (Acara Murni) dan *Event By Project* (Acara Sponsor). *Pure event* (Acara Murni) diman pihak event organizer menagung segala sesuatau dalam acara yang diselenggarakan tersebut, baik penyajian acara, kemasan, maupun pencarian seponsor untuk memperoleh kucuran dana.

Berbeda dengan *Pure Event,* dimana pihak EO yang menyelenggarakan *Event by Project* (Acara Sponsor) hanya

[37] Vera Christiana, "Keputusan Menggunakan Jasa Romanza Wedding Organizer Ditinjau dari Citra Perusahaan dan Persepsi Harga" (Skripsi: UNIKA Soegijapranata, 2008).

[38] Nourma Wulanda, Zakaria Wahab, dan Ahmad Widad, "Pengaruh Harga, Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di UN Production)" *Journal of Management and Business Review*, Vol. 16 Nomor 1 (Tahun 2019): 52.

menyelesaikan tugas dengan sebaiknya sesuai keinginan sponsor karena pembiayaan dan keuntungan suda diperoleh dari pihak sponsor.[39]

Industri *event* banyak bekerjasama dengan penyedia jasa dan industri lain untuk memenuhi keinginan setiap penyelenggaraan *event*. Kerjasama terjadi karena tidak seluruh fasilitas tersedia dari suatu penyedia jasa. Dengan alasan itulah, maka lebih mudah bagi EO untuk bekerjasama dengan *supplier* penyedia peralatan dan fasilitas. Kerjasama dilakukan melalui sistem sewa atau kontrak hanya pada jasa yang diperlukan saja.[40]

2. Macam-macam *EO*

Keberadaan *EO* sangat membantu para konsumen dalam mempersiapkan acara agar berjalan dengan baik, berikut adalah macam-macam *event organizer*:[41]

a. Musik dan Hiburan

Jenis *EO* satu ini sering sekali kita jumpai, dikota-kota besar acara ini sudah biasa diselenggarakan, baik acara musik dan hiburan yang ada di tempat *indoor* maupun *outdoor*. Biasanya *event organizer* tidak hanya menyediakan tempat dan merancang acara, namun EO biasanya yang melakukan penawaran dan komunikasi dengan pihak artis yang akan diundang, mereka akan mendiskusikan konsep, desian panggung, tanggal dan lainnya. Selain itu biasanya EO juga memiliki peran dalam

[39] Wulanda, Wahab, dan Widad, 52.
[40] Any Noor, *Manajemen Event* (Bandung: Alfabeta, 2013), 92.
[41] Julia, "Ulasan Detail Tentang Macam-Macam EO (Event Organizer)," *Class Room TCO* (blog), January 13, 2019, https://classroomtco.org/macam-event-organizer/.

mencari sponsor, mitra dan partner kerja agar *event* yang diselenggarakan sukses.

b. Pesta Pernikahan

Pernikahan adalah momen satu kali dalam hidup, sehingga sebagian besar masyarakat ingin menyelenggarakan momen ini dengan meriah dan berkesan.

*c*. *Meeting, Incentive, Convention,* dan *Exhibition*

EO sebenarnya adalah sekelompok orang yang membantu dalam mempersiapkan segala hal dalam acara formal, namun sekarang ini EO tidak hanya mengambil acara formal saja, namun ada banyak acara semiformal yang dilakukan oleh EO. Diantara acara formal yang bisa anda lakukan untuk meminta bantuan dari pihak EO antara lain *meeting* walaupun cukup sederhana dan tampak mudah, tetapi meeting dan lainnya juga membutuhkan persiapan, acara juga diharapkan sukses.

d. Pesta Ulang Tahun

*Event* lainnya yang biasa menggunakan EO adalah menyelenggarakan pesta ulang tahun. Pesta ulang tahun hanya satu kali dalam satu tahun. Oleh karena itu, tak sedikit orang yang menggunakan jasa EO untuk menyusun acara ulang tahunnya.

e. Peluncuran Produk Baru

Bagi perusahaan atau personal yang meluncurkan sebuah produk baru, maka dibutuhkan acara tepat agar produc baru tersebut dikenal

banyak masyarakat. Untuk melaksanakan acara ini dibutuhkan persiapan dan pelaksanaan yang berhasil, sehingga keberadaan EO sangat dibutuhkan.

f. Seni dan Budaya

*Event organizer* juga biasa digunakan dalam acara seni dan budaya yang sering dilaksanakan dibalai budaya atau kantor budaya, apalagi festival budaya biasanya memiliki rangkaian acara yang cukup luas hingga berhari-hari, sehingga sangat disarankan untuk menggunakan jasa EO.

g. Tur Wisata

Sering sekali kita jumpai diperusahaan besar, lembaga pemerintahan, perusahaan, atau instansi lainnya yang melakukan tur wisata, selain menggunakan pihak tur wisata sendiri ternyata banyak juga masyarakat yang menggunakan jasa dari EO, sehingga semua hal yang dibutuhkan dari sebelum pemberangkatan berwisata hingga kembali dari wisata adalah tanggungjawab dari EO. Dengan menggunakan jasa EO maka penyelenggara tidak perlu repot-repot untuk mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan.

h. Seminar kepemimpinan

Ketika lembaga atau instansi anda ingin mengadakan seminar maka anda juga bisa menggunakan jasa dari EO.

## F. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.[42] Dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam adalah nilai-nilai yang di aplikasikan dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam.

2. Pentingnya Etika Bisnis Islam

Sepanjang sejarah kegiatan perdagangan atau bisnis tidak pernah luput dari sorotan etika. Tidak dapat disangkal bahwa sekarang ini etika bisnis mendapat perhatian yang besar sampai menjadi disiplin ilmu yang berdiri sendiri. Hadirnya etika dalam dunia bisnis sangat diharapkan oleh semua pihak. Hal tersebut dikarenakan semua orang ingin memperoleh perlakuan yang etis dalam melakukan transaksi perdagangan. Praktek manipulasi dalam perdagangan tidak akan pernah terjadi jika dilandasi dengan etika yang tinggi.[43]

Ruang lingkup etika pada umumnya, yaitu: Pertama, agar dapat belajar bagaimana caranya untuk dapat hidup secara lebih baik; dan Kedua, agar dapat hendak belajar bagaimana cara berbuat yang betul dan

[42] Abduhu Zaini, "Pengembangan Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (skripsi, Institut Agama Islam Negri Metro, 2020), 32.
[43] Zaini, 32.

menghindari keburukan. Etika memiliki kendali intern dalam hati nurani seseorang. Pelaku bisnis yang bisnisnya dilandasi dengan nilai keagamaan akan mengetahui bahwa perilaku etis dalam bisnis akan memberikan kepuasan tersendiri baik di dunia mapun di akhirat kelak. Dalam bisnis, etika Islam memiliki beberapa kepentingan yaitu:

a. Etika Bisnis Islam dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan suatu lembaga bisnis yaitu mencari keuntungan dengan tuntutan moralitas.
b. Etika Bisnis Islam bertugas melakukan perubahan atas kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan pemahaman bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika.[44]

3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Berikut ini merupakan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam:[45]

a. Bersikap Benar, Amanah dan Jujur

Benar merupakan suatu ciri dalam keimanan seorang mukmin, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil tanpanya. Masalah yang ada di dalam pasar adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya yaitu berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga.

Tepat janji adalah sifat seorang muslim yang terpuji. Orang-orang yang ingkar dalam janjinya merupakan sifat orang yang munafik.

[44] Zaini, "Pengembangan Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" 32-33.

[45] Clara Berliana, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis lampung Melalui Media Digital Dilihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam" (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), 27.

Tepat janji merupakan suatu kewajiban dan tanggung jawab kita sebagai orang muslim, dimana dalam tindakan ini akan memberikan dampak-dampak positif. Contohnya dapat membuat orang lain percaya kepada kita.

Seorang pelaku bisnis juga harus memiliki sifat jujur. Dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaaan sebagaimana ia menginginkan dengan cara menjelaskan kekurangan-kekurangan yang ada pada barang dagangannya kepada konsumen. Dalam hal ini, bisnis yang adil dan jujur. Sebagaimana Firman Allah dalam surah Al- Maaidah (5) : 8 yang berbunyi:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَـَٔانُ قَوْمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعْدِلُواْ ۚ ٱعْدِلُواْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya:

*"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."*

Kunci sukses dalam hal bisnis terletak pada etika Islam yang diterapkan dalam bisnis tersebut. Shiddiq merupakan salah satu sifat Nabi Muhammad yang memiliki arti benar dan jujur. Sikap benar

berarti selalu melandaskan ucapan serta tindakan berdasarkan ajaran Islam. Sementara sikap jujur merupakan kesingkronan antara apa yang ada dihati dengan perbuatan. Sebagaimana sabdah Rasulullah s.a.w:

الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

*"Penjual dan pembeli masih boleh memilih (untuk meneruskan transaksi atau membatalkannya) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya diberkahi dalam jual belinya. Jika keduanya menyembunyikan (cacat) dan berdusta, maka akan dihapus berkah pada keduanya."* (HR. Bukhari, no. 1973, Muslim, no. 1532)

Rasulullah selalu berlaku jujur kepada siapapun, beliau meninggalkan segala unsur manipulasi, curang dan kebohongan. Bagi seorang pembisnis, sifat shiddiq harus tertanam dalam jiwanya sehingga dalam berperilaku dan berhubungan dengan pemasok, pelanggan maupun stakeholder selalu mengedepankan kebenaran informasi yang diketahuinya.

b. Sikap Adil dan Mengharamkan Bunga (Riba)

Dalam seluruh aspek kehidupan sikap adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Diantara tanda keadilan adalah haramnya bermuamalah dengan riba. Dasar pelanggaran riba ialah terdapatnya unsur kezaliman pada kedua belah pihak. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ....

*"Wahai 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...."*

4. Konsep Etika Bisnis Islam

Konsep etika bisnis Islam hadir sebagai wujud antisipasi terhadap banyaknya penyimpangan dan kecurangan dalam dunia bisnis misalnya penipuan, penggelapan, dan pemerasan yang kemudian menjadi latar belakang munculya etika bisnis. Selanjutnya konsep etika bisnis Islam didasarkan pada al-Qur'an dan hadis, pemikiran para ulama dalam bentuk ijma ataupun qiyas dan pengalaman bisnis dikalangan umat Islam diantaranya:

a. Konsep ketuhanan

Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai luhur yang ada dalam sumber-sumber ajaran Islam seperti nilai-nilai moralitas yang menyeru manusia kepada kebenaran dan kebaikan, kesabaran dan akhlak serta mencegah untuk melakukan kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan, dan kemungkaran. Kemudian Islam juga menyerukan agar membantu orang miskin dan melarang untuk berbuat zalim, melanggar hak orang lain dan menumpuk harta secara tidak halal.

b. Konsep tanggung jawab

Menurut Islam, segala aktifitas bisnis hendaklah dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Tanggung jawab muncul karena manusia adalah makhluk mukallaf, yaitu makhluk yang diberi beban hukum berbeda dengan makhkuk lain seperti binatang dan tumbuh-tumbuhan, karena taqlif itulah manusia harus mempertanggungjawabkan segala aktifitasnya dan karena itu pula manusia oleh Rasulullah disebut sebagai pemimpin, karena setiap manusia yang dewasa atau aqil balig serta mumayyiz (dapat membedakan yang baik dan yang buruk) adalah pemimpin dan mempertanggung jawabkan kepemimpinannya.[46]

## G. Kerangka Berfikir

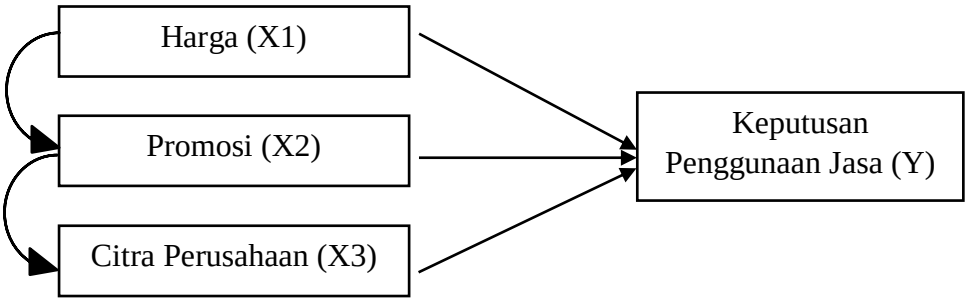
Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.[47] Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antarvariabel yang diteliti. Sintesis tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.[48] Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

[46] Zaini, "Pengembangan Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" 36-37.

[47] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 60.

[48] Deni Darmawan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 118.

**Gambar 2.2. Kerangka Berfikir**




Kerangka berfikir dari penelitian ini adalah untuk mencari hubungan dari kedua variabel, yaitu variabel X (harga, promosi dan citra perusahaan) dan variabel Y (keputusan penggunaan jasa).

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo dan tesis, hypo yang artinya belum tentu benar sedangkan tesis yang berarti kesimpulan, maka dari itu Hipotesis adalah suatu jawaban yang belum tentu benar atas pertanyaan penelitian.[49] Berdasarkan kerangka berfikir di atas, terdapat delapan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_{a1}$ : Ada pengaruh antara variabel X1 (harga) terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa).

$H_{01}$ : Tidak ada pengaruh antara variabel X1 (harga) terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa).

$H_{a2}$ : Ada pengaruh antara variabel X2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa).

[49] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), 79.

$H_{02}$ : Tidak ada pengaruh antara variabel X2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa).

$H_{a3}$ : Ada pengaruh antara variabel X3 (citra perusahaan) terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa).

$H_{03}$ : Tidak ada pengaruh antara variabel X3 (citra perusahaan) terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa).

$H_{a4}$ : Variabel X1, X2, X3 (Harga, Promosi dan Citra Perusahaan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa).

$H_{04}$ : Variabel X1, X2, X3 (Harga, Promosi dan Citra Perusahaan) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa).

# BAB III

# METODE PENELITIAN

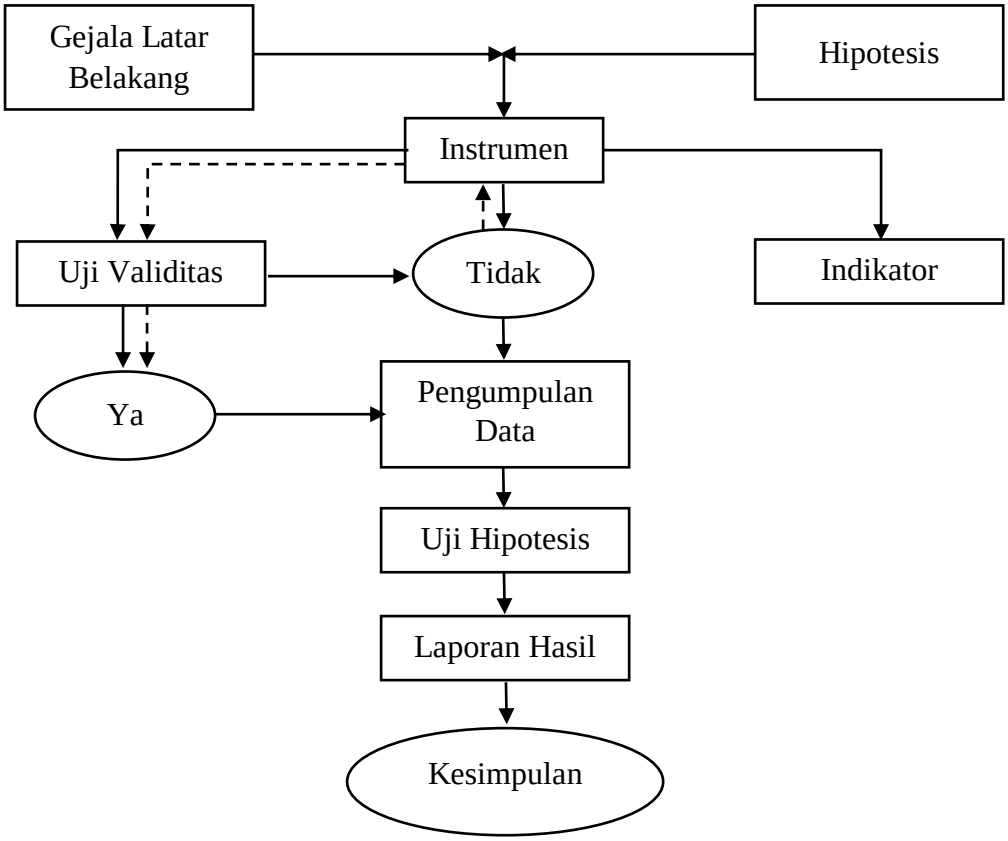
## A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu cara untuk meguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel.[50] Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi korelasional. Studi korelasi mempelajari hubungan dua variabel atau lebih dan digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antarvariabel atau untuk menyatakan besar kecilnya hubungan antara kedua varibel.[51]

Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan pengunaan jasa syafi'i decoration. Berikut adalah alur rancangan pada penelitian ini:

[50] Noor, 38.
[51] Noor, 40.

**Gambar 3.1. Alur Rancang Penelitian**




## B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat.[52] Variabel bebas pada penelitian ini yaitu harga, promosi dan citra perusahaan.

b. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah faktor utama yang ingin dijelaskan atau di prediksi dan dipengaruhi oleh beberapaa faktor

[52] Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, 49.

lain.[53] Adapun variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu suatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan, maka variabel pada penelitian ini harus didefinisikan.[54] Berdasarkan hal itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang.
b. Promosi merupakan kegiatan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen tertarik dan membeli.
c. Citra Perusahaan merupakan nama baik atau identitas perusahaan yang menjadi cerminan dari pelayanan perusahaan tersebut.
d. Keputusan penggunaan merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan akan membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa yang ingin dibeli atau digunakan.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi yaitu keseluruhan dari objek penelitian berupa benda hidup dan benda tak hidup, sehingga objek-objek ini dapat dapat menjadi sumber

[53] Noor, 49.
[54] Zulfikar, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistik* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014), 146.

data penelitian.[55] Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Syafi'i Decoration pada tahun 2017-2019 sebanyak 159 orang.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian yaitu bagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat pada populasi tersebut.[56] Pada penelitian ini teknik sampel yang akan digunakan adalah *Boring Sampling* yang masuk ke dalam *Nonprobability Sampling. Boring Sampling* yaitu sampel yang mewaliki jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100.[57] Alasan peneliti menggunakan *Boring Sampling* karena peneliti akan mengambil sampel konsumen Syafi'i Decoration pada tahun 2019 yang berjumlah 58 orang dan semua akan peneliti jadikan sampel.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi sejumlah pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan di teliti.[58] Kuesioner dibagi mejadi dua jenis yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dibatasi oleh beberapa jawaban alternatif. Peneliti memilih menggunakan kuesioner karena akan memudahkan para responden dalam

[55] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2013), 109.
[56] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.
[57] Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, 156.
[58] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-13 (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 76.

menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan peneliti ajukan. Selain itu, penggunaan kuesioner akan lebih mudah dioleh menggunakan aplikasi SPSS. Kuesioner ini akan diberikan kepada konsumen Syafi'i Decoration pada tahun 2019 sebanyak 58 orang.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk menghubungkan antara subjek dan objek, sejauh mana data mencerminkan konsep yang ingin diukur tergantung pada instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data. Hal terpenting dari sebuah instrumen yaitu substansinya harus benar-benar menggali informasi yang dibutuhkankan dalam penelitian dengan mengacu pada konsep empiris atau indikator yang telah ditentukan.[59]

1. Rancang Kisi-kisi Instrumen Penelitian

   Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala Likert hanya menggunakan *item* yang secara pasti baik dan secara pasti buruk dengan ukuran ordinal.[60] Pernyataan baik atau positif berupa skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan pernyataan buruk atau negatif berupa skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

[59] Uhar Suharsaputra, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 94–95.

[60] Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Cet. Ke-11 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 297.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validalitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.[61] Kevalidan penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, yang di aplikasikan dengan program SPSS versi 23. Uji validalitas pada penelitian ini menggunakan metode validasi isi dan *expert judgement*.

1) Validitas Isi

Validasi isi adalah sebuah fungsi yang menunjukkan seberapa baik dimensi dan elemen sebuah konsep digambarkan. Validitas isi memastikan bahwa skala item-item telah cukup memasukkan sejumlah item yang representatif dalam mencerminkan dominan konsep.[62] Berikut ini adalah indikator dari masing-masing variabel:

**Tabel 3.1. Indikator Variabel**

| No | Variabel | Indikator | Skor |
|---|---|---|---|
| 1. | Harga | 1. Harga terjangkau | 1-5 |
| | | 2. Harga dapat bersaing | |
| | | 3. Harga sesuai dengan kualitas | |
| 2. | Promosi | 1. Periklanan (*advertising*) | 1-5 |
| | | 2. *Personal selling* | |
| | | 3. *Sales promotion* | |
| | | 4. *Word of mouth* | |
| | | 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) | |
| 3. | Citra Perusahaan | 1. *Physical Image* | 1-5 |
| | | 2. *Actual Experience* | |
| 4. | Keputusan Penggunaan Jasa | 2. Kecepatan memutuskan untuk membeli | 1-5 |
| | | 3. Keyakinan untuk membeli | |
| | | 4. Sesuai dengan kebutuhan | |
| | | 5. Prioritas pada pilihan | |

[61] Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 75.

[62] Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, 133.

2) Expert *Judgement*

Setelah menentukan indikator dari masing-masing variabel, peneliti meminta pertimbangan dari para ahli (*expert judgement*) untuk kelajutan dari alat pengumpul data yang akan peneliti gunakan. Tujuan dari pelaksanaan *expert judgement* adalah untuk mengetahui kelayakan instrumen berdasarkan penilaian dan pertimbangan para ahli. Tugas para ahli dalam validasi instrumen ini adalah me-*review* instrumen awal yang peneliti rancang. Hasil *review* instrumen berupa masukan yang dijadikan bahan perbaikan awal instrumen.[63] Dalam penelitian ini pakar yang diminta pertimbangannya adalah Ibu Suci Hayati, M.S.I selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd selaku Dosen Pembimbing 2.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.[64] Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*statistical Package For Social Science*) versi 23, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpa.* Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpa* $r_{hitung} > 0{,}6$.

[63] Helen Sabera Adib, "Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah di Perguruan Tinggi Agama Islam," *Dalam Seminar Nasional Pendidikan, Sains dan Teknologi Universitas Muhammadiyah Semarang*, n.d., 147.

[64] Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, 130.

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, apabila ingin menganalisis data teknik yang digunakan harus jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.[65] Tenik analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Regresi Berganda

   Regresi berganda digunakan untuk mengetahui dua atau lebih variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap nilai variabel terikat (Y). Dengan persamaan sebagai berikut:[66]

   $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

   $X_1$ = Varibel bebas pertama

   $X_2$ = Variable bebas kedua

   $X_3$ = Variabel bebas ketiga

   $Y$ = Variabel terikat

   $\alpha$ = Konstanta

   $\beta$ = Koefisien

2. Uji Normalitas

   Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.[67] Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik SPSS dengan metode grafik *plot* dan melihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal.

---

[65] Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 243.
[66] Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*, 406.
[67] Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, 174.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara individual mempengaruhi variabel dependent (Y).[68] Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen
2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak Artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikasi persaaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).[69] Adapun mengenai hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, artinya semua variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

[68] Geraldy Lie dan Rudy S. Wenas, "Pengaruh Bauran Promosi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado", Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3 (3 September, 2017): 3698.

[69] Geraldy Lie dan Rudy S. Wenas, 3698.

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak, artinya semua variabel X secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.[70]

[70] Ghozali dalam jurnal Ratika, Iranita dan Firansyah, *Aplikasi Analisis Multivariet dengan Program IBM SPSS 23*, 7.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Syafi'i Decoration

Syafi'i Decoration merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa *event organizer* yang berlokasi di 29 Banjasari Metro Utara. Pendiri usaha ini yaitu Ibu Maryatun dan telah berdiri sejak tahun 2006. Nama Syafi'i sendiri diambil dari nama anak pertama Ibu Maryatun yaitu Arif Syafi'i.

Sebelum memulai usaha ini, Ibu Maryatun bekerja sebagai tata rias pengantin dan penjahit. Dari hasil pekerjaan tersebut, Ibu Maryatun membeli sedikit demi sedikit peralatan dekorasi bahkan kain *backdrop* pun dijahit sendiri oleh Ibu Maryatun. Diawal usahanya, Syafi'i Decoration hanya menerima jasa dekorasi dan rias pengantin saja, namun seiring berkembangnya tren dan juga banyaknya jumlah permintaan, Syafi'i Decoration telah berkembang menjadi usah *event organizer*. Syafi'i Decoration saat ini memiliki 6 orang karyawan. Usaha ini kemudian dilanjutkan oleh anak pertama Ibu Maryatun yaitu Arif Syafi'i sejak tahun 2016 sampai dengan sekarang. Syafi'i Decoration semakin lama semakin berkembang dan selalu memberikan inovasi mengikuti tren saat ini.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Syafi'i Decoration pada tahun 2017-2019. Adapun jumlah sampel yang peneliti ambil yaitu konsumen Syafi'i Decoration pada tahun 2019 yang berjumlah 58 orang. Kuesioner yang dibagikan kepada para responden berisikian pernyataan yang dibagi menjadi 6 variabel yaitu harga (X1) dengan 6 indikator, promosi (X2) dengan 6 indikator, citra perusahaan (X3) sebanyak 6 indikator dan keputusan penggunaan jasa (Y) sebanyak 6 indikator.

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung}$ dengan $r_{tabel}$ sebagai berikut:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tidak valid

Maka cara mencari nilai $r_{tabel}$ dengan N=58 pada signifikan 5% (0,05), akan dilakukan terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS versi 22. Adapun output uji validitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1. Uji Validitas Harga (X1)**

| Item pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Soal 1 | 0,611 | 0,266 | Valid |
| Soal 2 | 0,615 | 0,266 | Valid |
| Soal 3 | 0,461 | 0,266 | Valid |
| Soal 4 | 0,524 | 0,266 | Valid |
| Soal 5 | 0,438 | 0,266 | Valid |
| Soal 6 | 0,524 | 0,266 | Valid |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1. dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pernyatan variabel X1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung}$ yang lebih besar dari $r_{tabel}$ sebesar 0,266.

**Tabel 4.2. Uji Validitas Promosi (X2)**

| Item pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Soal 1 | 0,118 | 0,266 | Tidak Valid |
| Soal 2 | 0,633 | 0,266 | Valid |
| Soal 3 | 0,491 | 0,266 | Valid |
| Soal 4 | 0,022 | 0,266 | Tidak Valid |
| Soal 5 | 0,633 | 0,266 | Valid |
| Soal 6 | 0,394 | 0,266 | Valid |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2. dapat dilihat bahwa item pernyataan nomor 1 dan 4 dinyatakan tidak valid. Dan 4 item pernyataan lainnya dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung}$ yang lebih besar dari $r_{tabel}$ sebesar 0,266.

**Tabel 4.3. Uji Validitas Citra Perusahaan (X3)**

| Item pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Soal 1 | 0,406 | 0,266 | Valid |
| Soal 2 | 0,406 | 0,266 | Valid |
| Soal 3 | 0,925 | 0,266 | Valid |
| Soal 4 | 0,934 | 0,266 | Valid |
| Soal 5 | 0,806 | 0,266 | Valid |
| Soal 6 | 0,545 | 0,266 | Valid |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3. dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pernyatan variabel X3 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung}$ yang lebih besar dari $r_{tabel}$ sebesar 0,266.

**Tabei 4.4. Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa (Y)**

| Item pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Soal 1 | 0,676 | 0,266 | Valid |
| Soal 2 | 0,593 | 0,266 | Valid |
| Soal 3 | 0,593 | 0,266 | Valid |
| Soal 4 | 0,567 | 0,266 | Valid |
| Soal 5 | 0,453 | 0,266 | Valid |
| Soal 6 | 0,583 | 0,266 | Valid |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.4. dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pernyatan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung}$ yang lebih besar dari $r_{tabel}$ sebesar 0,266.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang diginakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas yang digunakan dengan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria tingkat alpha hitung lebih besar dari 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabel tinggi. Adapun pengolahan data menggunakan program SPSS versi 23 dan didapatkan output uji reliabilitas pada tabel 4.5.:

**Tabel 4.5. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,740 | 22 |

Sumber: Data diolah

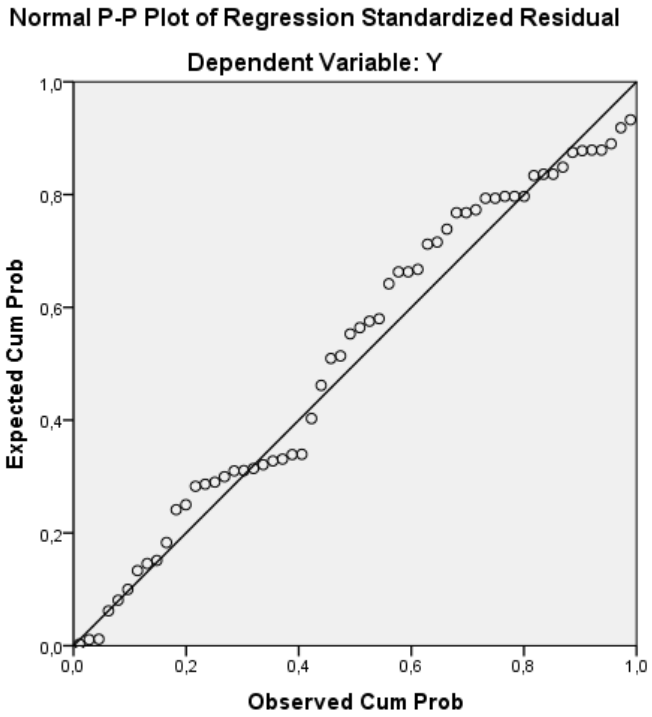
Keterangan:
*Cronbach's Alpha* = koefisien reliabilitas
*N of Items* = banyaknya item angket

Berdasarkan uji reliabilitas di atas dapat dilihat hasil output Reliabilitas Statistics menujukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,740, hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1.:

**Gambar 4.1. Grafik Plot Uji Normalitas**




Sumber: Data diolah

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat persebaran titik-titik yang berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan pola grafik yang normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk membuktikan hipotesis. Data yang digunakan merupakan hasil dari kuesioner. Pengolahan kuesioner tersebut menggunakan perhitungan statistik pada program SPSS versi 23, adapun output uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.6. :

**Tabel 4.6. Output Uji Regresi Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 11,218 | 4,534 | | 2,474 | ,017 |
| | X1 | ,099 | ,136 | ,088 | ,732 | ,467 |
| | X2 | ,215 | ,106 | ,250 | 2,016 | ,049 |
| | X3 | ,328 | ,114 | ,350 | 2,874 | ,006 |

Sumber: Data diolah

Keterangan:

| | |
|---|---|
| Model | = model analisis (variabel) |
| *Unstandardized Coefficients* B | = nilai koefisien |
| *Standardized Coefficients* Beta | = nilai beta |
| t | = nilai tolerance |
| Sig. | = nilai signifikansi |

Berikut ini merupakan rumus persamaan regresi berganda:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

$X_1$ = Varibel bebas pertama

$X_2$ = Variable bebas kedua

$X_3$ = Variabel bebas ketiga

$Y$ = Variabel terikat

$\alpha$ = Konstanta

$\beta$ = Koefisien

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23, maka didapatkan hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11{,}21 + 0{,}099X1 + 0{,}215X2 + 0{,}328X3$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi berganda di atas, menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1) Koefisien konstanta sebesar 11,21 memiliki arti bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel harga, promosi dan citra perusahaan (nilai X1, X2, X3 adalah 0) maka nilai keputusan penggunaan jasa sebesar 11,21.
2) Nilai koefisien regresi harga adalah 0,099, artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan penggunaan jasa bertambah sebesar 0,099 begitupun sebaliknya, jika variabel harga mengalami penurunan sebesar 1% maka nilai keputusan penggunaan jasa berkurang sebesar 0,099.
3) Nilai koefisien regresi promosi adalah 0,215, artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan penggunaan jasa bertambah sebesar 0,215 begitupun sebaliknya, jika variabel promosi mengalami penurunan sebesar 1% maka nilai keputusan penggunaan jasa berkurang sebesar 0,215.
4) Nilai koefisien regresi citra perusahaan adalah 0,328, artinya jika variabel citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan penggunaan jasa bertambah sebesar 0,328 begitupun sebaliknya, jika variabel citra perusahaan mengalami

penurunan sebesar 1% maka nilai keputusan penggunaan jasa berkurang sebesar 0,328.

b. Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 4.6., variabel dapat dikatakan berpengaruh secara parsial apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Rumus mencari nilai $t_{tabel}$ yaitu $t_{tabel} = (\alpha/2;n-k-1)$ dimana α adalah alfa (0,05), 2 adalah ketetapan rumus, n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel, dan 1 adalah ketetapan dari rumus.[71] Sehingga $t_{tabel} = (\alpha/2;n-k-1) = (0,05/2;58-3-1) = (0,025;54) = 2,004$. Didapatkan hasil bahwa:

1) Nilai $t_{hitung}$ harga sebesar 0,732 dengan signifikansi 0,467 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 2,004, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 0,732 < 2,004, artinya harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.
2) Nilai $t_{hitung}$ promosi sebesar 2,016 dengan signifikansi 0,049 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 2,004, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,016 > 2,004, artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.
3) Nilai $t_{hitung}$ citra perusahaan sebesar 2,874 dengan signifikansi 0,006 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 2,004, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,874 > 2,004, artinya citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.

[71] Dinda Genta Wicara dan Ayura Indra, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada CV. Abone Komputer di Teluk Kuantan" Jurnal Eko dan Bisnis, Vol. 9 Nomor 3 (September 2018): 201.

c. Uji F (Simultan)

Hasil uji F yang telah diolah dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.7. sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 38,260 | 3 | 12,753 | 6,198 | ,001[b] |
| | Residual | 111,119 | 54 | 2,058 | | |
| | Total | 149,379 | 57 | | | |

Sumber: Data diolah

Keterangan:

| | | |
|---|---|---|
| *Sum of Square Regression* | = | nilai jumlah kuadrat dari selisih nilai prediksi dengan nilai rata-rata |
| *Sum of Square Residual* | = | nilai jumlah kuadrat dari selisih antara nilai riil prediksi |
| *Sum of Square Total* | = | nilai jumlah kuadrat dari selisih nilai riil dengn nilai rata-rata Y riil |
| Df *Regression* | = | jumlah variabel |
| Df *Residual* | = | n-k-1, n = responden, k = variabel |
| Df Total | = | n-1 |
| *Mean Square Residual* | = | perbandingan antara Sum of Square Residual dengan df Residual |
| F | = | nilai F hitung |
| Sig. | = | nilai signifikansi |

Berdasarkan tabel 4.7., variabel dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Rumus mencari nilai $F_{tabel}$ yaitu (k;n-k) dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden[72], sehingga $F_{tabel}$ = (k;n-k) = (3;58-3) = (3;55) = 2,77. Sehingga didapatkan hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 6,198 > 0,277 yang artinya variabel harga, promosi, dan citra perusahaan secara

[72] Indah Widya Sari, "Pengaruh DPK dan NPF terhadap Profitabilitas (*Return on Assets*) pada Bank Mega Syari'ah Tahun 2016-2018" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), 65.

simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pengggunaa jasa Syafi'i Decoration.

d. Uji Koefisien Diterminasi

**Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Diterminasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,506[a] | ,256 | ,215 | 1,43449 |

Sumber: Data diolah

Keterangan:
R = korelasi antara variabel X dengan Y
*R Square* = pengaruh langsung variabel X dengan Y
*Adjusted R Square* = koefisien determinasi
*Std Error of the Estimate* = penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai dependent riil

Berdasarkan hasil output uji koefisien diterminasi pada tabel 4.8., diketahui nilai *R Square* sebesar 0,256 atau 25,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel harga, promosi dan citra perusahaan sebesar 25,6%, sedangkan 74,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syafi'i Decoration

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa, yang pertama dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ = tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa

$H_a$ = terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai $t_{hitung}$ dengan nilai $t_{tabel}$. Dengan syarat sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak

Dalam hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 23 menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 0,732 dengan signifikansi 0,467 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 2,004, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 0,732 < 2,004, dan nilai signifikan 0,732 > 0,05. Sehingga $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak, artinya dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.

Dari hasil uji yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Besarnya pengaruh harga dapat dilihat pada tabel 4.9. nilai *R Square* pada hasil output SPSS sebesar 0,033 atau 3,3%.

**Tabel 4.9. Model Summary Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,183[a] | ,033 | ,016 | 1,606 |

Sumber: Data diolah

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penatapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.[73] Harga juga menjadi acuan konsumen dalam pengambilan keputusan saat ingin membeli barang atau jasa.

Berdasarkan hasil kuesioner responden bahwa pernyataan kedua variabel harga memiliki jumlah nilai tertinggi dibandingkan lima pernyataan lainnya. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen setuju harga dapat disesuaikan oleh *budget* konsumen. Seperti pernyataan dari ibu Sauna bahwa harga dan keingin konsumen dapat disesuaikan. Sedangkan poin paling sedikit yaitu pada pernyataan pertama yaitu harga yang ditawarkan Syafi'i Decoration terjangkau. Keterjagkauan harga tentunya berbeda-beda menurut para konsumen.

Rendahnya presentase harga bisa saja disebabkan karena konsumen tidak memilih harga sebagai pertimbangan utama mereka. Sebab tidak sedikit konsumen yang memilih harga mahal namun lebih mementingkan kualitas atau berdasarkan selera dari masing-masing konsumen. Hal tersebut perlu dijadikan perhatian sebagai bahan evaluasi bagi Syafi'i Decoration agar konsumen lebih tertarik menggunakan Syafi'i Decoration.

Implementasi etika bisnis Islam pada variabel harga yaitu dengan berlaku adil. Dalam berbisnis tentu para pengusaha memikirkan keuntungan yang akan di dapatkan. Harga yang ditentukan pun bisa dinegosiasikan dengan konsumen. Sesuai dalam QS. An-Nisa : 29

[73] Rudianto, "Jurnal Of Integrated System: Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Servis Motor Yamaha terhadap Pesaing" Vol. 1 Nomor 1 (Juni 2018): 87.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ ....

*"Wahai 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...."*

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan kata batil yaitu dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Kemudian yang dimaksud perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka yaitu cara berdagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syar'i.[74] Pada Syafi'i Decoration tidak ada hal-hal yang haram dalam pekerjaannya seperti riba, judi, merampas dan penipuan. Syafi'i Decoration menerapkan unsur keadilan dengan bernegosiasi harga dengan kosumen dengan dasar suka sama suka. Terdapat paket yang telah disediakan Syafi'i Decoration namun Syafi'i Decoration pun bisa menerima permintaan konsumen sesuai *budget* yang dimiliki konsumen. Hal tersebut sejalan dengan isi ayat Quran Surat An-Nisa Ayat 29.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syafi'i Decoration

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa, yang pertama dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ = tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa

[74] Taufiq, "Memakan Harta Secara Batil (Prespektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)" *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, Vol. 17 Nomor 2 (Juli-Desember 2018): 249.

$H_a$ = terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai $t_{hitung}$ dengan nilai $t_{tabel}$. Dengan syarat sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak

Dalam hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 23 menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung}$ promosi sebesar 2,016 dengan signifikansi 0,049 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 2,004, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,016 > 2,004 dan nilai signifikan 0,049 < 0,05. Sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Besarnya nilai pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa dilihat dari nilai *R Square* pada tabel 4.10. yaitu sebesar 0,131 atau 13,1%. William J Stanton mendeskripsikan promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk yang dijual ke konsumen melalui periklanan, penjualan personal dan lain-lainnya.[75]

[75] Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" Vol. 2 Nomor 1 (April 2017): 46.

**Tabel 4.10. Model Summary Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,362[a] | ,131 | ,116 | 1,522 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Miftahur Rahman, bahwa promosi secara langsung yang dilakukan Syafi'i Decoration sangat membantu untuk mengetahui fasilitas apa saja yang akan didapatkan dan juga rincian harga yang sangat transparan. Sesuai dengan hasil kuesioner responden bahwa pada poin kedua dan kelima pada pernyataan promosi memiliki hasil yang sama besar. Yaitu konsumen mengetahui Syafi'i Decoration melalui promosi langsung dan Syafi'i Decoration dapat melakukan promosi dengan tepat sasaran. Sedangkan poin terendah ada pada poin keempat yaitu konsumen mengetahui Syafi'i Decoration dari orang lain. Meskipun variabel promosi memiliki pengaruh namun presentase yang dihasilkan masih kecil. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pihak Syafi'i Decoration agar melakukan promosi lebih gencar lagi.

Dalam berniaga Rasulullah s.a.w selalu menerapkan kebenaran dan kejujuran. Seperti sabdah Rasulullah s.a.w:

الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

*"Penjual dan pembeli masih boleh memilih (untuk meneruskan transaksi atau membatalkannya) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya diberkahi dalam jual belinya. Jika keduanya menyembunyikan (cacat) dan berdusta, maka akan dihapus berkah pada keduanya."* (HR. Bukhari, no. 1973, Muslim, no. 1532)

Syafi'i Decoration selalu memberikan informasi dengan jujur dan transparan kepada para konsumen. Syafi'i Decoration akan menjelaskan besaran harga serta fasilitas-fasilitas yang akan didapatkan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan ajaran Rasulullah s.a.w untuk berlaku jujur dalam berniaga

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syafi'i Decoration

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa, yang pertama dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ = tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa

$H_a$ = terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai $t_{hitung}$ dengan nilai $t_{tabel}$. Dengan syarat sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak

Dalam hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 23 menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung}$ citra perusahaan sebesar 2,874 dengan signifikansi 0,006 dan nilai $t_{tabel}$ sebesar 2,004, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,874 > 2,004 dan nilai signifikan 0,006 < 0,05. Sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.

Hasil *output* yang dihasilkan dari pengolahan data dengan SPSS menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan positif terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration. Besarnya pengaruh citra perusahaan dilihat dari nilai *R Square* pada tabel 4.11. yaitu sebesar 0,182 atau 18,2%. Kotler dan Fox berpendapat bahwa citra merupakan deskripsi, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.[76]

**Tabel 4.11. Model Summary Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,426[a] | ,182 | ,167 | 1,477 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada para responden, didapatkan hasil bahwa pada poin pertama dan kedua memiliki jumlah nilai yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari keenam pernyataan pada variabel citra perusahaan, konsumen setuju bahwa dekorasi yang disajikan rapih dan bersih. Ibu Ari Warsiti memberikan pendapat bahwa hasil dekorasi yang dihasilkan sangat memuaskan, sangat rapih, bersih dan juga bagus. Sedangkan nilai terendah ada pada poin ke tiga yaitu karyawan Syafi'i Decoration jujur. Citra perusahaan memiliki presentase terbesar diantara variabel lainnya. Hal tersebut menjadi hal positif bagi Syafi'i Decoration karena memiliki citra baik dimata konsumen.

Konsep ketuhanan dalam etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai luhur yang ada dalam sumber-sumber ajaran Islam seperti nilai-nilai

[76] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

moralitas yang menyeru manusia kepada kebenaran dan kebaikan, kesabaran dan akhlak serta mencegah untuk melakukan kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan, dan kemungkaran. Konsep tanggung jawab juga diperlukan dalam dunia bisnis. Menurut Islam, segala aktifitas bisnis hendaklah dilakukan dengan penuh tanggung jawab.[77]

Konsep ketuhanan dan bertanggung jawab telah diterapkan oleh Syafi'i Decoration. Hal tersebut ditunjukkan dengan tidak adanya tindakan kepalsuan, penipuan, kecurangan serta kejahatan yang dilakukan Syafi'i Decoration. Syafi'i Decoration pun selalu bertanggung jawab disetiap pekerjaannya. Selain itu, Rasulullah s.a.w banyak yang mengarahkan umat manusia agar beretos kerja yang tinggi dan mengarah kepada profesionalisme, diantaranya:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهَا قَالَتْ :قَالَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنّ اللَّهَ تَعَالى يُحِبّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلاً أَنْ يُتْقِنَهُ(رواه الطبرني والبيهقي

Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah s.a.w. bersabda:

*"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional"*. (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No : 334).

Syafi'i Decoration telah menunjukkan etos kerja yang baik dan juga profesional saat bekerja. Hal tersebut dapat dilihat pada data hasil kuesioner responden yang banyak merasa puas atas performa Syafi'i Decoration. Dan hal tersebut menambah citra baik bagi Syafi'i Decoration.

[77] Zaini, "Pengembangan Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" 36-37.

4. Pengaruh Korelasi Harga, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syafi'i Decoration

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh korelasi harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa, yang pertama dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ = variabel harga, promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan jasa

$H_a$ = variabel harga, promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan jasa

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai $F_{hitung}$ dengan nilai $F_{tabel}$. Dengan syarat sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak

Dalam hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 23 menunjukkan bahwa diperoleh nilai $F_{hitung}$ sebesar 6,198 dan nilai signifikansi 0,000 dan nilai $F_{tabel}$ sebesar 2,77 maka, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 6,198 > 2,77 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima artinya variabel harga, promosi, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengggunaa jasa Syafi'i Decoration.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa hubungan antara variabel harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration menunjukkan hubungan yang positif

yang artinya apabila ketiga variabel (X1, X2 dan X3) tersebut naik maka variabel Y akan mengalami kenaikan pula. Besarnya pengaruh variabel harga, promosi dan citra perusahaan dilihat pada nilai *R Square* yaitu sebesar 0,256 atau 25,6%. Pendapat Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan berdasarkan satu tindakan saja (misal karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan.[78] Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen memiliki pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor tersebut bisa berdasarkan harga, promosi dan citra perusahaan seperti yang sedang diteliti oleh peneliti atau dari faktor lain sebesar 74,4% seperti kualitas, selera, kebutuhan dan lainnya.

[78] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 89.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarakan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,732 < 2,004. Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration sebesar 0,033 atau 3,3%.
2. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,016 > 2,004. Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration sebesar 0,131 atau 13,1%.
3. Variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguaan jasa Syafi'i Decoration dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,874 > 2,004. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration sebesar 0,181 atau 18,2%.
4. Variabel harga, promosi dan citra perusahaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguaan jasa Syafi'i Decoration. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil

nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 6,198 > 2,77. Harga, promosi dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration sebesar 0,256 atau 25,6%.

## B. Saran

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration sebesar 25,6%. Peneliti menemukan bahwa presentase sebasar 74,4% terdapat pada variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan oleh peneliti selanjutnya agar dapat menemukan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration.

Bagi pemilik Syafi'i Decoration, penelitian memperoleh hasil penelitian bahwa dari variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Syafi'i Decoration. Oleh karena itu, bagi pemilik Syafi'i Decoration perlu meningkatkan strategi terkait dengan harga salah satunya bisa dengan memberikan diskon dan promo-promo yang lebih menarik. Sehingga dapat membuat konsumen tertarik menggunakan jasa Syafi'i Decoration. Variabel promosi dan citra perusahaan menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan panggunaan jasa Syafi'i Decoration, namun presentase dari kedua variabel tersebut dapat ditingkatkan lagi guna menambah konsumen untuk menggunakan jasa Syafi'i Decoration.

# DAFTAR PUSTAKA


Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2915).

Adib, Helen Sabera, "Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah di Perguruan Tinggi Agama Islam," *Dalam Seminar Nasional Pendidikan, Sains dan Teknologi Universitas Muhammadiyah Semarang,* Tahun 2017.

Batik, Susi, "Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang" (Skripsi: UIN Walisongo, 2018).

Berliana, Clara, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis lampung Melalui Media Digital Dilihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam" (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020).

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2013).

Christiana, Vera, "Keputusan Menggunakan Jasa Romanza Wedding Organizer Ditinjau dari Citra Perusahaan dan Persepsi Harga" (Skripsi: UNIKA Soegijapranata, 2008).

Darmawan, Deni, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).

Genta Wicara, Dinda dan Ayura Indra, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada CV. Abone Komputer di Teluk Kuantan" Jurnal Eko dan Bisnis, Vol. 9 Nomor 3 (September 2018).
*DOI: https://doi.org/10.36975/jeb.v9i3.33*

Ghozali dalam jurnal Ratika, Iranita dan Firansyah, *Aplikasi Analisis Multivariet dengan Program IBM SPSS 23*.

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-2 (Yogyakarta: BPFE, 2012).

Hamonangan, Frederik Ido, Ari Pradhanawati, dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang)" Journal of Social and Political of Science Tahun 2017.

Harahap, Dedy Ansari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan", Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 7, Nomor 3 (Desember 2015). *DOI: 10.31227/osf.io/2dg3q*.

Herlambang, Susatyo, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014).

Julia, "Ulasan Detail Tentang Macam-Macam EO (Event Organizer)," *Class Room TCO* (blog), January 13, 2019, https://classroomtco.org/macam-event-organizer/.

Kusumawardani, Dyah Ayu, "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)" (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011).

Lie, Geraldy dan Rudy S. Wenas, "Pengaruh Bauran Promosi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado" Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3 (3 September, 2017).
*DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18063*

Mulyaningsih, Luh Ayu dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP Di Denpasar" *e-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 Nomor 1 (2016).

Nadyfah, Nurnaeny, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa NR Wedding Organizer Surabaya" (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran," 2014).

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-13 (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).

Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, Cet. Ke-11 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

Noor, Any, *Manajemen Event* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017).

Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Purba, Roy Parto, "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul) JOM FISIP, Vol. 4 No. 1 (Februari 2017).
*DOI: https://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8805*

Putra, M. Trizal Pirdiana dan Zulfebriges, "Pengaruh Harga, Citra dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer" *Prosiding Manajemen Komunikasi,* Vol. 5 Nomor 2 (Tahun 2019).

Rudianto, Melina Hermawan dan Agus Gunawan, "Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Servis Motor Yamaha terhadap Pesaing (Studi Kasus: PT. Berlian Pasteur Jl. Dr. Djunjunan No. 119, Bandung)" Jurnal of Integrated System, Vol. 1 Nomor 1 (Juni 2018).
*DOI: https://doi.org/10.28932/jis.v1i1.991*

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

Satria, Arief Adi, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" Jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2 Nomor 1 (April 2017).

Siregar, Sofyan, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014).

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016).

Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014).

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 60.

Suharsaputra, Uhar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012).

Supriyono, Kuat, Leonardo Budi Hasiolan, dan Moh. Mukeri Warso, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang" Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen 2014.

Suryaningtyas, Yanna, "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya" e-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol. 1 Nomor 2 (Juli 2015).

Tasruddi, Ramsiah, "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif" Jurnal Al-Khitabah, Vol. 2 Nomor 1 (Desember 2015).

Taufiq, “Memakan Harta Secara Batil (Prespektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)” Jurnal Ilmiah Syari’ah, Vol. 17 Nomor 2 (Juli-Desember 2018). *DOI: 10.31958/juris.v17i2.1162*

Widya Sari, Indah “Pengaruh DPK dan NPF terhadap Profitabilitas (*Return on Assets*) pada Bank Mega Syari’ah Tahun 2016-2018” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020).

Wulanda, Nourma, Zakaria Wahab, dan Ahmad Widad, “Pengaruh Harga, Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di UN Production)” Journal of Management and Business Review, Vol. 16 Nomor 1 (Tahun 2019). *DOI: 10.34149/jmbr.v16i1.139*

Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

Zaini, Abduhu, “Pengembangan Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi: Institut Agama Islam Negri Metro, 2020).

Zulfikar, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistik* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014).

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

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;

Nomor : 2531/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 14 Oktober 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Suci Hayati, M.S.I.
2. Agus Trioni Nawa, M.Pd.

di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Arikah Dwi Apriliana |
| NPM | : | 1602040177 |
| Fakultas | : | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : | Ekonomi Syariah (Esy) |
| Judul | : | Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Syafi'i Decorations |

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

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

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 : 2934/In.28/D.1/TL.00/11/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Syafi`i Decoration
di-
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2933/In.28/D.1/TL.01/11/2020, tanggal 03 November 2020 atas nama saudara:

| | |
|---|---|
| Nama | : **ARIKAH DWI APRILIANA** |
| NPM | : 1602040177 |
| Semester | : 9 (Sembilan) |
| Jurusan | : Ekonomi Syari`ah |

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Syafi`i Decoration, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI`I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 03 November 2020
Wakil Dekan I,

**Drs. H. M. Saleh 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 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

# SURAT TUGAS

Nomor: 2933/In.28/D.1/TL.01/11/2020

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

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **ARIKAH DWI APRILIANA** |
| NPM | : | 1602040177 |
| Semester | : | 9 (Sembilan) |
| Jurusan | : | Ekonomi Syari`ah |

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Syafi`i Decoration, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI`I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM".
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 : 03 November 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

MARIYATUN

Wakil Dekan I,

**Drs.H. M. Saleh MA**
NIP 19650111 199303 1 001

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
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**
**Nomor : P-958/In.28/S/U.1/OT.01/11/2020**

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

| | |
|---|---|
| Nama | : ARIKAH DWI APRILIANA |
| NPM | : 1602040177 |
| Fakultas / Jurusan | : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah |

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602040177.

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 02 Desember 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP.195808311981031001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
*Website* www.metrouniv.ac.id; *email*: iainmetro@metrouniv.ac.id

## SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : ARIKAH DWI APRILIANA

NPM 1602040177

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI'I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi ***Turnitin Score* 19%**.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Desember 2020
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

**Dharma Setyawan, MA**
**NIP. 19880529 201503 1 005**

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arikah Dwi Apriliana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040177 Semester/ TA : IX / 2020-2021

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Selasa/ 22-12-2020 | ✓ | Acc Skripsi untuk dimunaqosyahkan | |

Pembimbing I,

**Suci Hayati, M.S.I**
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

**Arikah Dwi Apriliana**
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IX / 2020-2021

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| | | Agus Trioni Nawa | ACC 95<br>Lanjut pembimbing I | |

Pembimbing II

Agus Trioni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

Arikah Dwi Apriliana
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arikah Dwi Apriliana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040177 Semester/ TA : IX / 2020-2021

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| | 27/11 2020 | ✓ | - tambahkan ket. tabel<br>- Beri keterangan tiap tabel<br>- Uji berganda + kontradiksi<br>- Jangan mengulang kalimat<br>- beri tafsir pada ayat | [signature] |
| | 2 | | - perbaiki Referensi Nama jurnal dll. DOI<br>- perhatikan penulisan tafsir. sadur dan mandiri sumber. | |

Pembimbing II

[signature]

**Agus Trioni Nawa, M.Pd**
**NIDN. 2012089001**

Mahasiswa Ybs,

[signature]

**Arikah Dwi Apriliana**
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arikah Dwi Apriliana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040177 Semester/ TA : IX / 2020-2021

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Kamis/15-10-2020 | ✓ | - Acc Outline.<br>- Acc bab I, II & III<br>- Acc APD | |

Pembimbing I,

**Suci Hayati, M.S.I**
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

**Arikah Dwi Apriliana**
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arikah Dwi Apriliana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040177 Semester/ TA : IX / 2020-2021

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| | 19 - 10 - 2020 | | ACC Bab 123<br>Acc outline<br>App ok. | |

Pembimbing II

Agus Trioni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

Arikah Dwi Apriliana
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IX / 2020-2021

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| | 14 Okt | Agustin. | Acc Ajuan dan outline | |

Pembimbing II

**Agus Trioni Nawa, M.Pd**
**NIDN. 2012089001**

Mahasiswa Ybs,

**Arikah Dwi Apriliana**
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arikah Dwi Apriliana Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040177 Semester/ TA : IX / 2020-2021

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Senin / 12-10-2020 | ✓ | - Apakah sudah diacc oleh pembimbing II UR outline & bab I, II & III ? (Sebelum Acc APD). | |

Pembimbing I,

**Suci Hayati, M.S.I**
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

**Arikah Dwi Apriliana**
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama :Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan :Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IX / 2020-2021

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| | 7 Okt | Agus TN | ACC Apa | |

Pembimbing II,

Agus Trioni Nawa , M. Pd

Mahasiswa Ybs,

Arikh dwi apriliana
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IX / 2020-2021

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 4. | Senin / 7-9-2020 | ✓ | Acc Proposal untuk Diseminarkan | |

Pembimbing I,

**Suci Hayati, M.S.I**
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa Ybs,

**Arikah Dwi Apriliana**
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Arikah Dwi Apriliana    Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040177    Semester/ TA : IX / 2019-2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing I | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Senin / 27 Juli 2020 | ✓ | - LBM hal. 1 perbaiki penulisan milih seharusnya memilih, pengusahaan seharusnya pengusaha. - Pertanyaan penelitian bila dilihat dari variabel yg ada di judul $X_{123}$ & y Berarti rumusan masalahnya $X_1 \to y$, $X_2 \to y$, $X_3 \to y$ lalu $X_{123} \to y$. - Penelitian relevan lihat buku pedoman penulisan skripsi apa saja yg harus diuraikan | [signature] |
| 2. | Senin / 10 Agst 2020 | ✓ | - Landasan Teori, bagian A berbicara variabel y dahulu. - Variabel y, di dalamnya harus menjelaskan tentang faktor² yg mempengaruhi sehingga nampak hubungan, adanya pengaruh antara variabel x & y | [signature] |
| 3. | Kamis / 3 Sept 2020 | ✓ | - Tambahkan teori ttg faktor² yg mempengaruhi - Perbaiki Hipotesisnya & kerangka berpikir - Perbaiki penulisan Daftar Pustaka. | [signature] |

Pembimbing I    Mahasiswa Ybs,

[signature]    [signature]

**Suci Hayati, M.S.I**    **Arikah Dwi Apriliana**
NIP. 197703092003122003    NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : VIII/ 2019-2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 16 | 30 Juli 2020 | | ACC. 123. | |

Pembimbing II,

**Agus Prioni Nawa, M.Pd**

Mahasiswa Ybs,

**Arikah Dwi Apriliana**
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : VIII/ 2019-2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 13 | 20 Mei | | - Perbaiki penggunaan tetero Bedakan antara input buku, artikel, jurnal, dll.<br>- Perhatikan kesalahan penulisan | 20 Mei |
| 14 | 7 Juli 2020 | | - Perbaiki Hipotesis penelitian<br>- Buat alur perencanaan Penelitian<br>- Perbaiki bagian populasi, sampel dan teknik sampling<br>- Sesuaikan pengujian instrumen dan teknik analisis data dg penelitian yang dilakukan | |
| 15 | 13 Juli 2020. | | uji validitas isi perlu di elaborasi lebih lanjut mengenai indikator yang dibahas. | |

Pembimbing II,

Agus Trioni Nawa, M.Pd

Mahasiswa Ybs,

Arikah Dwi Apriliana
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : VIII/ 2019-2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 10 | 18 Mar 20 | Agus-TK. | - Perhatikan teori X123 - Y<br>- Teknik sampling harus jelas apa alasannya dan penentuan sample harus disertakan cara hitungnya | |
| 11 | 2 April 20 | | - Bimbingan kedepan wajib pakai Zotero<br>- Perbaikan bahasa, jangan mengulang-ulang kalimat<br>- Peneliti harus paham SS teori, karena teori akan digunakan peneliti untuk mengacu data. | 2 Apr |
| 12 | 28 April 20 | | - Pd kerangka teori, Peneliti harus fokus pd pengaruh ke-3 variabel thp Y.<br>- Pengaruh tsb harus dikupas tuntas SS merujuk pd hasil penelitian sebelumnya<br>- hasil penelitian ini apakah akan mengoreksi / melengkapi teori, atau malah penelitiannya akan memberikan sumbangsih teori baru | 28 Apr |

Pembimbing II,

Agus Trioni Nawa, M.Pd

Mahasiswa Ybs,

Arikah Dwi Apriliana
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : VIII/ 2019-2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 8 | 12 Feb 20 Agus TN. | | + Landasan teori<br>$X_1 - Y$.<br>$X_2 - Y$<br>$X_3 - Y$<br>+ macam2 eo<br>+ fungsi decoration<br>+ referensi | |
| 9 | 16 Mar 20 Agus TN | | Lengkapi!<br>Bawa bab 3 | |

Pembimbing II,

**Agus Trioni Nawa, M.Pd**

Mahasiswa Ybs,

**Arikah Dwi Apriliana**
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : VIII/ 2019-2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 7. | Jum'at 7/Feb. 2020 | Agus TN. | - Ref gunakan Zotero / Mandeley. (Footnote, Daf pustaka)<br>- penomoran Times New Roman 12<br>- perhatikan teknis penulisan.<br>- gunakan teknik penulisan paraprase.<br>- alenea harus konsisten<br>- Bh. gaya selingkung IAIN Metro. terbaru.<br>- tambahkan pertautan secara teori mengenai variabel bebas dan terikat. | [signature] |

Pembimbing II,

[signature]

Agus Trioni Nawa, M.Pd

Mahasiswa Ybs,

[signature]

Arikah Dwi Apriliana
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : VII / 2019-2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 4. | 21/selasa | Agus | - penelitian relevan<br>- tidak boleh sama kataganya.<br>- buat review berdasarkan masing & topic | |
| 5. | 31 Januari/jumat | | - bahas pada penelitian relevan per variabel<br>- bimbingan senin jam 11 | |
| 6 | 3/Feb 20 kamis | | - tambahkan kesimpulan paragraf dalam pen. relevan<br>- satu paragraf min 3 kalimat<br>- bawa bab 2 | |

Pembimbing II,

Agus Trioni Nawa, M.Pd

Mahasiswa Ybs,

Arikah Dwi Apriliana
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arikah Dwi Apriliana    Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040177    Semester/ TA : VII / 2019-2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Senin 06 Jan. 2020 | Agus TN. | - perbaiki identifikasi masalah.<br>- sesuaikan batasan masalah dg urgensi penelitian<br>- pada paragraf penutup LBM disesuaikan dengan keamanan peneliti" | |
| 3. | Kamis 9 Januari 2020 | | - tambahkan FN pada setiap sumber yang digunakan<br>- teknik pengutipan menggunakan zotero/mendeley<br>- perbaiki batasan masalah<br>- perbaiki rumusan masalah<br>- manfaat praktis tunjukan apa manfaat dari penelitian yang dilakukan bagi pr praktisi, layanan jasa EO.<br>- pen relevan: tunjukan sisi kebaruan penelitian anda dgn sebelumnya.<br>- teori gunakan atas penulis didukung data sumber. | |

Pembimbing II,

Agus Trioni Nawa, M.Pd

Mahasiswa Ybs,

Arikah Dwi Apriliana
NPM. 1602040177

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

## FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Arikah Dwi Apriliana
NPM : 1602040177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : VII / 2019-2020

| No | Hari/ Tanggal | Pembimbing II | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Sabtu/ 30-12-2019 | Agus TN | - perbaiki tata bahasa dan sistematis bahasa<br>- penyesuaian masih kurang tajam<br>- Ref. Buku<br>Jurnal<br>prosiding.<br>Boleh dari internet<br>Syarat<br>.go.<br>.org<br>.ac.id<br>.edu | |

Pembimbing II,

Agus Trioni Nawa, M.Pd

Mahasiswa Ybs,

Arikah Dwi Apriliana
NPM. 1602040177

# ALAT PENGUMPUL DATA

# ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SYAFI'I DECORATION DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Pekerjaan :

**B. Petunjuk Pengisian**

Berilah jawaban pada peranyaan berikut ini sesuai pendapat saudara/i dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat tidak setuju (1)
TS : Tidak setuju (2)
C : Cukup (3)
S : Setuju (4)
SS : Sangat setuju (5)

1. Harga

| No. | Pernyataan | STS | TS | C | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Harga yang ditawarkan Syafi'i Decoration terjangkau | | | | | |
| 2. | Harga dapat disesuaikan dengan *budget* konsumen | | | | | |
| 3. | Terdapat varian paket beserta tingkatan harga | | | | | |
| 4. | Harga yang ditawarkan Syafi'i Decoration mampu bersaing dengan pengusaha jasa *event organiser* lainnya | | | | | |
| 5. | Harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen | | | | | |
| 6. | Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan | | | | | |

2. Promosi

| No. | Pernyataan | STS | TS | C | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya mengetahui Syafi'i Decoration dari sebuah media sosial | | | | | |
| 2. | Saya mengetahui Syafi'i Decoration melalui promosi langsung | | | | | |
| 3. | Saya memilih Syafi'i Decoration karena promo harga | | | | | |
| 4. | Saya mengetahui Syafi'i Decoration dari orang lain | | | | | |
| 5. | Syafi'i Decoration dapat melakukan promosi dengan tepat sasaran | | | | | |
| 6. | Pada media sosial milik Syafi'i Decoration menampilkan dekorasi yang menarik | | | | | |

3. Citra Perusahaan

| No. | Pernyataan | STS | TS | C | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Dekorasi yang disajikan rapih | | | | | |
| 2. | Dekorasi yang disajikan bersih | | | | | |
| 3. | Karyawan Syafi'i Decoration jujur | | | | | |
| 4. | Karyawan Syafi'i Decoration ramah | | | | | |
| 5. | Karyawan Syafi'i Decoration bertanggung jawab | | | | | |
| 6. | Pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen | | | | | |

4. Keputusan Penggunaan Jasa

| No. | Pernyataan | STS | TS | C | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya cepat memutuskan untuk menggunakan jasa Syafi'i Decoration | | | | | |
| 2. | Saya yakin menggunakan jasa Syafi'i Decoration | | | | | |
| 3. | Saya memilih Syafi'i Decoration karena sesuai kebutuhan | | | | | |
| 4. | Syafi'i Decoration sebagai prioritas pilihan | | | | | |
| 5. | Saya menggunakan Syafi'i Decoration karena pertimbangan anggota keluarga lain | | | | | |
| 6. | Saya menggunakan Syafi'i Decoration karena dekorasi yang disajikan bisa mengikuti keinginan saya | | | | | |

5. Informasi lain (jika ada)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Metro, Oktober 2020
Peneliti

**Arikah Dwi Apriliana**
**NPM. 160204077**

Menyetujui,

| Pembimbing I | Pembimbing II |
| --- | --- |
| **Suci Hayati, M.S.I** | **Agus Trioni Nawa, M.Pd** |
| **NIP. 19770309 200312 2 003** | **NIDN. 2012089001** |

## HASIL KUESIONER RESPONDEN

| NO | NAMA | HARGA (X1) | | | | | | TOTAL X1 | PROMOSI (X2) | | | | | | TOTAL X2 | CITRA PERUSAHAAN (X3) | | | | | | TOTAL X3 | KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y) | | | | | | TOTAL Y |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | |
| 1 | Fani | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 2 | Meydana | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | Suhadi | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | Satuna | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | Ari Wirsiti | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 6 | Rahmadi | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 7 | Heni | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 8 | Delrian | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 27 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 9 | Rina | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 10 | Wahyu | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 11 | Ena Noviyanti | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 12 | Miftahur Rahman | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 13 | Nurhavati | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 14 | Ashari | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 15 | Rubiyah | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 16 | Suharni | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 17 | Sulasih | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 18 | Hartati | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 19 | Sukarmi | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 20 | Marjiati | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 21 | Tugiman | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 22 | Pitoyo | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 23 | Suraten | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 24 | Bambang | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 25 | Herman | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 26 | Tasmon | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 24 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 27 | Kasilah | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 28 | Siti | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 29 | Ngatiyo | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 30 | Kasiro | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 31 | Solikin | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 32 | Karimin | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 33 | Sugi | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 34 | Durmanto | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 26 |
| 35 | Sambudi | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 36 | Arif | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 37 | Suhar | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 38 | Loso | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 39 | Sumiem | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 40 | Wati | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 27 |
| 41 | Catur | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 42 | Salmi | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43 | Rubino | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 44 | Widodo | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 45 | Anto | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 46 | Samsi | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 47 | Budiarti | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | Beti | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 49 | Mesdi | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 50 | Yamini | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 51 | Yanto | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 52 | Suharno | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 53 | Sudarsih | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 54 | Narik | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 27 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 55 | Sukino | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 56 | Yudo | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 57 | Sriyati | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 58 | Laminem | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 27 |
| JUMLAH | | 281 | 283 | 223 | 282 | 236 | 282 | 1587 | 242 | 259 | 265 | 205 | 259 | 223 | 1453 | 288 | 288 | 254 | 255 | 264 | 286 | 1635 | 264 | 285 | 285 | 249 | 254 | 223 | 1560 |

## DISTRIBUSI NILAI $r_{tabel}$ SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

| N | The Level of Significance | | N | The Level of Significance | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0.997 | 0.999 | 38 | 0.320 | 0.413 |
| 4 | 0.950 | 0.990 | 39 | 0.316 | 0.408 |
| 5 | 0.878 | 0.959 | 40 | 0.312 | 0.403 |
| 6 | 0.811 | 0.917 | 41 | 0.308 | 0.398 |
| 7 | 0.754 | 0.874 | 42 | 0.304 | 0.393 |
| 8 | 0.707 | 0.834 | 43 | 0.301 | 0.389 |
| 9 | 0.666 | 0.798 | 44 | 0.297 | 0.384 |
| 10 | 0.632 | 0.765 | 45 | 0.294 | 0.380 |
| 11 | 0.602 | 0.735 | 46 | 0.291 | 0.376 |
| 12 | 0.576 | 0.708 | 47 | 0.288 | 0.372 |
| 13 | 0.553 | 0.684 | 48 | 0.284 | 0.368 |
| 14 | 0.532 | 0.661 | 49 | 0.281 | 0.364 |
| 15 | 0.514 | 0.641 | 50 | 0.279 | 0.361 |
| 16 | 0.497 | 0.623 | 55 | 0.266 | 0.345 |
| 17 | 0.482 | 0.606 | 60 | 0.254 | 0.330 |
| 18 | 0.468 | 0.590 | 65 | 0.244 | 0.317 |
| 19 | 0.456 | 0.575 | 70 | 0.235 | 0.306 |
| 20 | 0.444 | 0.561 | 75 | 0.227 | 0.296 |
| 21 | 0.433 | 0.549 | 80 | 0.220 | 0.286 |
| 22 | 0.432 | 0.537 | 85 | 0.213 | 0.278 |
| 23 | 0.413 | 0.526 | 90 | 0.207 | 0.267 |
| 24 | 0.404 | 0.515 | 95 | 0.202 | 0.263 |
| 25 | 0.396 | 0.505 | 100 | 0.195 | 0.256 |
| 26 | 0.388 | 0.496 | 125 | 0.176 | 0.230 |
| 27 | 0.381 | 0.487 | 150 | 0.159 | 0.210 |
| 28 | 0.374 | 0.478 | 175 | 0.148 | 0.194 |
| 29 | 0.367 | 0.470 | 200 | 0.138 | 0.181 |
| 30 | **0.361** | 0.463 | 300 | 0.113 | 0.148 |
| 31 | 0.355 | 0.456 | 400 | 0.098 | 0.128 |
| 32 | 0.349 | 0.449 | 500 | 0.088 | 0.115 |
| 33 | 0.344 | 0.442 | 600 | 0.080 | 0.105 |
| 34 | 0.339 | 0.436 | 700 | 0.074 | 0.097 |
| 35 | 0.334 | 0.430 | 800 | 0.070 | 0.091 |
| 36 | 0.329 | 0.424 | 900 | 0.065 | 0.086 |
| 37 | 0.325 | 0.418 | 1000 | 0.062 | 0.081 |

**Eka Nur Kamilah, 2015**
***Pengaruh keterampilan mengajar guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran Akuntansi***
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

| Pr / df | 0.25<br>0.50 | 0.10<br>0.20 | 0.05<br>0.10 | 0.025<br>0.050 | 0.01<br>0.02 | 0.005<br>0.010 | 0.001<br>0.002 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 41 | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| 42 | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| 43 | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| 44 | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| 45 | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| 46 | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| 47 | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| 48 | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| 49 | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| 50 | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| 51 | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| 52 | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| 53 | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| 54 | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| 55 | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| 56 | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| 57 | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| 58 | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| 59 | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| 60 | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| 61 | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| 62 | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| 63 | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| 64 | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| 65 | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| 66 | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| 67 | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| 68 | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| 69 | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| 70 | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| 71 | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| 72 | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| 73 | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| 74 | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |
| 75 | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.64298 | 3.20249 |
| 76 | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.64208 | 3.20096 |
| 77 | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.64120 | 3.19948 |
| 78 | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.64034 | 3.19804 |
| 79 | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.63950 | 3.19663 |
| 80 | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.63869 | 3.19526 |

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 46 | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47 | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48 | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49 | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52 | 4.03 | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55 | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58 | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83 | 3.96 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84 | 3.95 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| 87 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |

**BIOGRAFI SINGKAT**

Peneliti bernama Arikah Dwi Apriliana, Putri kedua dari tiga bersaudara. Lahir di Metro pada tanggal 3 April 1998. Berasal dari keturunan darah Minang, Padang-Sumatra Barat. Pendidikan formal yang peneliti tempuh yaitu TK Al-Jihad lulus pada tahun 2004. Kemudian pada jenjang SD di SD N 5 Metro pusat pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2010. Kemudian sekolah menengah pertama di SMP Muhammadiyah 1 Metro dan lulus pada tahun 2013. Pada jenjang berikutnya peneliti meneruskan di sekolah menengah kejuruan di SMK N 1 Metro jurusan Akuntansi dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 peneliti terdaftar di IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).