



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AQIQAH
SUNTRI'Z PONDOK PESANTREN KHOZINATUL
ABROR BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Melakukan Penyusunan Penelitian Skripsi Dengan
Menggunakan Metode Kuantitatif Dan Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Dalam Meyelesaikan Program Sarjana Strata
Satu Sosial (S.Sos.)**

Oleh :

INSYIATUL FADHILAH

NIM: B94217099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021**

OTENTISITAS

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim....

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Insyiatul Fadhilah

NIM : B94217099

Program Studi : Manajemen Dakwah

Kosentrasi : Kelembagaan

Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli
Konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror
Bojonegoro

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Adapun hal-hal yang bukan karya saya yang menjadi acuan atau kutipan dalam penulisan skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 22 Agustus 2021

Yang Menyatakan


Insyiatul Fadhilah
NIM. B94217099

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi ini ditulis oleh

Nama : Insyiatul Fadhilah

NIM : B94217099

Pogram Studi : Manajemen Dakwah

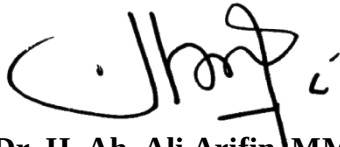
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri'z
Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro

Skripsi ini telah diperiksa dan mendapatkan persetujuan untuk
diuji

Surabaya, 26 Juli 2021

Menyetujui

Pembimbing,

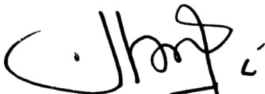


Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP: 196212141993031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

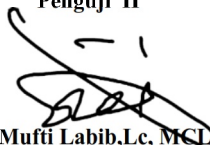
Skripsi oleh **Insyiatul Fadhilah** dengan Judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro telah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi

Penguji I



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

Penguji II



H. Mufti Labib, Lc, MCL
NIP. 197003042007011056

Penguji III



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji IV



Airangga Bramavudha, MM
NIP. 197912142011011005

Surabaya, 09 Agustus 2021

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Bekas



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Insyiatul Fadhilah
NIM : B94217099
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : insyiatulfadhilah27@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri,z

Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Agustus 2021

Penulis



Insyiatul Fadhilah
NIM. B94217099

ABSTRAK

Insyiatul Fadhilah, 2021, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro. Skripsi prodi manajemen dakwah. Di bawah bimbingan Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.

Penelitian ini memiliki tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapati apakah terdapat pengaruh dan nilai hubungan dari harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan dengan parsial dan simultan. Penelitian ini untuk mendapati nilai yang paling berpengaruh dalam minat beli konsumen. Penelitian ini juga untuk memperkirakan tingkat minat beli terhadap konsumen Aqiqah Suntri's Bojonegoro dimasa yang akan mendatang.

Penelitian ini menggunakan hipotesisi asosiatif. Penulis memanfaatkan metode analisis data uji asumsi klasik. Metode analisis data uji asumsi klasik ini berupa uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji regresi linier berganda. Metode ini dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini memberikan enam balasan yang menjawab beberapa rumusan masalah mengenai harga dan kualitas pelayanan. Enam balasan tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, peneliti menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli secara simultan. Kedua variabel ini mempunyai nilai p value 0,000. *Kedua*, peneliti menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli secara parsial. *Ketiga*, variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 0,628 dan membuktikan nilai hubungan yang tinggi dan kuat yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. *Keempat*, harga

mendapatkan nilai korelasi sebanyak 0,530 yang berarti nilai hubungan yang sedang dan variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai korelasi sebanyak 0,606 yang berarti hubungan yang kuat/tinggi.. *Kelima*, nilai korelasi ini dapat dimanfaatkan sebagai perkiraan minat beli yang akan mendatang, hal ini terjadi dikarenakan nilai SEE yang lebih kecil dari pada nilai *standart deviation*, yaitu $2,619 < 3,927$.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat.taufik, serta hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri’z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro” dapat terselesaikan. Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu sosial (S. Sos)

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10 Maret sd. 10 April 2021 di Aqiqah Suntri’z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro. Skripsi ini ialah bentuk karya terbaik penulis. Sehingga, penulis merasa bahwa penelitian dan penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, nasehat, pengarahan dan kerjasama dari berbagai pihak. Maka penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ainur Rofiq, S.Sos.I.,S.Pd.,M.Pd. selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
2. Bapak Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Kyai Toha Abrori selaku pengasuh Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Pondok Pesantren Khozinatul Abror.
4. Ustadz Khoirul Anam selaku Manajer Aqiqah Suntri’z yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian di Aqiqah Suntri,Z Podok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

5. Kedua orang tua penulis yaitu Ibu Khasanah dan Bapak Sumarto tercinta yang telah memberikan doa-doa terbaiknya, pengorbanannya, perjuangannya serta nasehatnya sehingga penulis bisa berada sampai pada titik ini.
6. Keluarga besar tercinta Joyomadi's Family, Mbak Fitri, Adek Naufal, Mas Agus dan ponakanku tercinta (Afi, Aci , dan Kia) yang telah memberikan semangat tanpa henti kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman- teman seperjuangan Prodi Manajemen Dakwah khususnya Lina Shofiah, Fika Juni Astuti, Ulvi Hafilda, Febrian Kisworo Aji, Lukman Hakim, Dan Habib Muhtarom yang telah bekerjasama dan memberikan bantuan, kritik dan saran kepada penulis.
8. Rifa Nurdiana Arofah, yang merelakan waktunya untuk mengantarkan penulis ke tempat penelitian.
9. Dan semua pihak laain yang telah membantu pada penyusunan penulisan skripsi ini.

Semoga segala nasehat, bantuan, pengarahan dan dukungan yang diberikan bisa menjadikan sebuah amal kebaikan dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Penulisan skripsi masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat positif dari berbagai pihak. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya kepada semua pihak apabila terdapat kesalahan yang disengaja ataupun tidak disengaja selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Demikian skripsi ini telah dibuat, semoga dengan laporan skripsi ini bisa memberikan mafaat kepada semua pihak.

Wassalamu'alaikum wr.wb

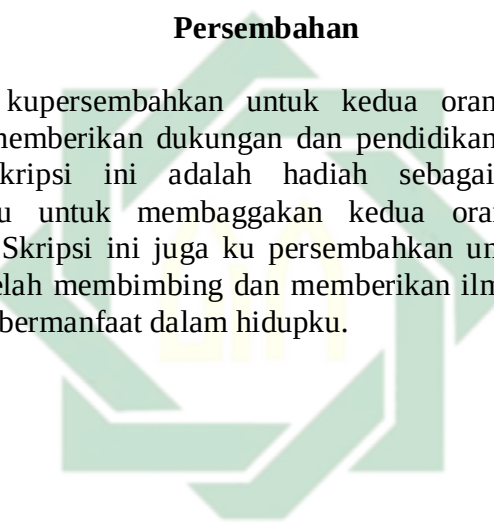
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Teruslah bergerak dan berfikir, sesungguhnya bisa karena ada dan ada karena bisa.

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan dukungan dan pendidikan terbaik dalam hidupku. Skripsi ini adalah hadiah sebagai tanda bukti perjuanganku untuk membaggakan kedua orang tuaku dan keluargaku. Skripsi ini juga ku persembahkan untuk para guru-guru yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam hidupku.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

OTENTISITAS.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xivv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Operasional.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	14
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
B. Kerangka Teori.....	18

1. Harga	18
2. Kualitas Pelayanan	23
3. Minat Beli	32
C. Paradigma Penelitian.....	36
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	39
B. Objek Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Variabel, Sub Variabel dan Indikator.....	41
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Teknik Validitas dan realibitas penelitian.....	49
a) Teknik Validitas.....	50
b) Teknik Reliabilitas.....	53
H. Teknik Aalisis Data.....	56
1) Uji asumsi klasik.....	57
a. Uji normalitas klasik.....	57
b. Uji multikolinieritas.....	57
c. Uji hesterosdatisidas.....	58
2) Uji regresi linier	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	61
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	61

1. Sejarah Aqiqah Suntris Bojonegoro	61
2. Visi dan Misi Aqiqah Suntris Bojonegoro	61
3. Struktur Organisasi	62
2. Penyajian Data	62
1. Tabel frekuensi jawaban responden	62
2. Hasil uji asumsi klasik	84
3. Uji Regresi Linier Berganda	87
3. Pengujian Hipotesis	94
4. Pembahasan Hasil penelitian	96
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran dan Rekomendasi	106
C. Keterbatasan Penelitian	106
DAFTAR PUSTAKA	108

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Nilai-Nilai R Product Moment	50
Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga	51
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Minat Beli	53
Tabel 5 Reliability Statistics Harga	54
Tabel 6 Reliability Statistic Kualitas Pelayanan	55
Tabel 7 Reliability Statistic Minat Beli	56
Tabel Frekuensi 8.1 Harga Terjangkau	62
Tabel Frekuensi 8.2 Harga Produk Sesuai	63
Tabel Frekuensi 8.3 Harga Sesuai Pendapatan	64
Tabel Frekuensi 8.4 Harga Sesuai Kualitas	64
Tabel Frekuensi 8.5 Harga Sesuai Manfaat	65
Tabel Frekuensi 8.6 Harga Sesuai Pelayanan	66
Tabel Frekuensi 8.7 Harga Sesuai Fasilitas	66
Tabel Frekuensi 8.8 Peralatan Lengkap	67
Tabel Frekuensi 8.9 Penampilan Karyawan	68
Tabel Frekuensi 8.10 Informasi Akurat	68
Tabel Frekuensi 8.11 Pelayanan Cepat Dan Tepat	69

Tabel Frekuensi 8.12 Pelayanan Yang Memuaskan	76
Tabel Frekuensi 8.13 Cepat Tanggap	71
Tabel Frekuensi 8.14 Informasi Yang Jelas	72
Tabel Frekuensi 8.15 Bertindak Cepat Dan Tepat	72
Tabel Frekuensi 8.16 Menepati Jadwal	73
Tabel Frekuensi 8.17 Terjamin Kualitas Dan Manfaat	74
Tabel Frekuensi 8.18 Nyaman Dan Aman	74
Tabel Frekuensi 8.19 Memperhatikan Konsumen	75
Tabel Frekuensi 8.20 Bersikap Ramah	76
Tabel Frekuensi 8.21 Memahami Konsumen	76
Tabel Frekuensi 8.22 Mencari Informasi	77
Tabel Frekuensi 8.23 Mencari Produk	78
Tabel Frekuensi 8.24 Mengetahui Produk	78
Tabel Frekuensi 8.25 Mempunyai Produk	79
Tabel Frekuensi 8.26 Melakukan Pembelian	80
Tabel Frekuensi 8.27 Menjadi Pilihan Utama	80
Tabel Frekuensi 8.28 Kesetiaan Terhadap Produk	81
Tabel Frekuensi 8.29 Merekomendasikan Produk	82
Tabel Frekuensi 8.30 Membagi Pengalaman	82
Tabel Frekuensi 8.31 Menceritakan Pengalaman	83

Tabel 9 One Sample Kolmogorov Smirnov Test	84
Tabel 10 Coefficient Uji Multikolinieritas	85
Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	87
Tabel 12 Descriptive Statistics	87
Tabel 13 Correlations Signifikansi	88
Tabel 14 Makna Nilai Korelasi	90
Tabel 15 Variabel Entered/Removed	90
Tabel 16 Model Summary	90
Tabel 17 Standard Error Of Estimate	91
Tabel 18 Anova	92
Tabel 19 Coefficients.....	93

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	86
--	----



DAFTAR DIAGRAM

Grafik 1 Correlations Nilai Hubungan	89
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen merupakan pengendalian dari suatu pekerjaan. Pengendalian ini untuk memperoleh hasil dari tujuan yang sudah ditentukan. Pengendalian ini dilakukan dengan menggerakkan sumber daya manusia. Manajemen mempunyai hubungan yang sangat erat dengan pencapaian tujuan dari sebuah organisasi. Oleh sebab itu, manajemen merupakan sesuatu yang amat krusial. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui, bahwa organisasi harus memiliki manajemen yang baik, karena sangat dibutuhkan dalam setiap kegiatan perusahaan ataupun organisasi bisnis, karena manajemen berguna untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi secara efektif dan efisien.¹ *Planning, organizing, actuating* dan *controlling* merupakan bagian dari manajemen yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Pencapaian ini dengan menggunakan sumber daya dari organisasi itu sendiri.²

Planning merupakan pedoman awal sebagai pelaksanaan dan pengendalian. Dalam perencanaan diperlukan perumusan berbagai tujuan dengan perhitungan yang matang. Perhitungan ini dimulai dari penentuan langkah-langkah taktis, kerangka tujuan yang jelas, dan garis besar haluan kapabilitas dari sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Perumusan ini harus dilakukan dengan matang melalui kajian mendalam sesuai kebutuhan dan tujuan organisasi. sebuah organisasi harus melakukan perencanaan yang matang dengan mengacu pada visi, misi,

¹ Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*. (Malang : AE Publishing, 2020), Hal 3.

² Robert J. Kodoatie, *Rekayasa Dan Manajemen*, (Yogyakarta : Cv Andi Offset, 2013), Hal 147.

dan tujuan awal.³ Tujuan utama dari perencanaan adalah untuk membatasi sasaran dan tujuan melalui proses panjang dengan mengedepankan efektivitas dan efisiensi. Jika *planning* sudah dirumuskan dengan matang, maka langkah-langkah taktis akan berjalan sesuai dengan tujuan organisasi. langkah-langkah taktis tersebut bisa dilakukan dengan mengerakkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.

Pergerakan merupakan usaha untuk mencapai sasaran dan tujuan dengan melibatkan semua anggota.⁴ Pergerakan berperan penting dalam proses manajemen di dalam organisasi. Dalam hal ini, semua sumber daya dari suatu organisasi akan dilibatkan dengan cara profesional. Pergerakan yang profesional dilakukan untuk menggapai bidikan dan tujuan secara efektif dan efisien. Semua dari sumber daya manusia dalam organisasi harus bergerak sesuai dengan *planning*. Sumber daya yang digerakkan menyesuaikan *planning* yang sudah dirumuskan oleh organisasi, seperti halnya dalam perumusan anggaran atau penetapan harga dalam sebuah produk.

Harga adalah salah satu faktor pendukung dalam strategi pemasaran. Harga ini dioperasikan oleh sebuah perusahaan. Harga merupakan unsur penting dalam dunia bisnis, karena harga berkaitan dengan menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.⁵ Perusahaan harus menetapkan harga dalam sebuah produk. Hal ini dikarenakan penetapan harga merupakan keputusan penting

³ Dr.Muhammad Kristiawan, Dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2017), Hal 24

⁴ Ibid, hal 28

⁵ Mahyarani Tiara Ghassani, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bndeng Juwana Erlina Semarang), *Journal Of Social And Political Science*, 2017, Hal 1-8.

yang harus dilaksanakan dengan tepat. Harga yang tepat merupakan kunci utama dalam dunia bisnis.

Perusahaan menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki kepada konsumen. Oleh sebab itu, konsumen harus membayar harga yang sesuai dengan keunggulan yang ditawarkan. Dari pernyataan ini, harga mempunyai kedudukan langsung untuk membentuk nilai pelanggan.⁶ Harga mempunyai banyak dimensi, sehingga setiap dimensi mempunyai dampak yang sangat besar mengenai nilai konsumen. Jika konsumen memandang harga lebih besar untuk membelanjakan uang, maka konsumen tidak akan terjadi pertukaran dengan penjual.⁷ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Furqon ayat 67⁸:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, diantara keduanya secara wajar”

Harga merupakan strategi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen. Harga merupakan sesuatu yang wajib dibayar untuk memperoleh sekuritas (*forex exchange*, efek, dan *futures*).⁹ Ketika produk dipandang memiliki nilai dan manfaat bagi kebutuhan konsumen, maka seorang konsumen akan rela

⁶ Joseph P. Cannon Dkk, *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*, (Jakarta : Salembaempat, 2009), Hal 176

⁷ Ibid, 178

⁸ Departemen Agama Ri, *Al Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: Pt. Syamil Cipta Media, 2005), Qs. Al-Furqon, 67.

⁹ Endah Tri Utami, *Cara Cerdas Berinvestasi Via Online Trading*, (Jakarta: Trans Media, 2010), Hal 35

mengeluarkan biaya berapapun untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian, sebuah perusahaan harus bisa memahami dengan betul bagaimana nilai dan manfaat dari sebuah produk yang akan dijual. Pemahaman nilai dan manfaat ini dilakukan sebelum penetapan harga yang akurat bagi produk tersebut.¹⁰

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang berada pada dunia bisnis. Aktivitas ini digunakan untuk mengantarkan produk-produk perusahaan kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat membahagiakan konsumen dan tujuan perusahaan bisa tercapai.¹¹ Kualitas pelayanan yang baik dapat berupa pemberian pelayanan yang lebih daripada yang diinginkan konsumen. Tinggi rendahnya tingkat kualitas dari pelayanan tergantung pada kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan yang diharapkan konsumen.¹² Konsumen mempunyai harapan terhadap kualitas perusahaan. Harapan terhadap kualitas perusahaan ini bisa dipengaruhi dari berita yang berasal dari mulut ke mulut, pengalaman dalam menggunakan produk, kebutuhan konsumen, dan komunikasi eksternal melalui media.¹³

Perusahaan wajib bekerjasama dengan konsumen mereka. Hal ini dilakukan untuk membuat kualitas pelayanan yang baik di mata konsumen. Kualitas pelayanan

¹⁰ Ujang Sumarwan Dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: 2018), Hal 333

¹¹ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Ddan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Diindonesia*, (Surabaya: Jakad Publishing 2019), Hal 48.

¹² Dr. Nurmah Semil, M. Si. *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah*, (Jakarta: Kencana, 2018), Hal 84

¹³ Ibid.

merupakan salah satu faktor penting dalam sumber keuntungan dan kemampuan kinerja perusahaan.¹⁴ Perusahaan yang tidak dapat menyampaikan pelayanan dengan baik kepada konsumennya pasti akan mengalami kerugian. Pelayanan yang baik menjadi kunci keberhasilan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan salah satu dimensi psikologis yang memiliki dampak yang besar bagi perilaku dan menjadi sumber motivasi untuk menunjukkan apa yang harus mereka perbuat. Minat beli berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan, dimana seorang konsumen harus memiliki keinginan terhadap suatu produk. Perusahaan wajib memutuskan harga yang akurat dan dapat memberikan pelayanan yang baik. Hal ini dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Minat konsumen bisa muncul karena terdapat motif yang didasari dari ciri dan keunikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam penggunaan produk.¹⁵ Perusahaan harus bisa merancang cetak biru pemasaran yang akurat dan menciptakan citra merek yang baik. Hal ini agar dapat menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Konsumen merupakan salah satu aset penting dalam lembaga non profit seperti konsumen Aqiqah Suntri'z. Aqiqah Suntri'z merupakan usaha bisnis yang berada dibawah naungan pondok Pesantren Khozinatul Abror

¹⁴ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Ddan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Diindonesia*, (Surabaya: Jakad Publishing 2019), Hal 23.

¹⁵ Afdillah Firdaus, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)*, JOM FISIP, Vol 4, No 1, Februari 2017.

Bojonegoro. Aqiqah Suntri'z dikenal sebagai pelopor aqiqah siap saji yang dikelola santri untuk pesantren.¹⁶

Harga juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menentukan alternatif produk. Pada awalnya, konsumen pasti akan memilih produk yang harganya terjangkau sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan konsumen. Aqiqah Suntri'z memberikan harga yang lebih terjangkau kepada konsumen, sehingga tidak sulit bagi aqiqah suntris untuk dapat menarik konsumen. Berikut adalah daftar harga lembaga aqiqah Bojonegoro.

Harga Lembaga Aqiqah Bojonegoro

No	Nama lembaga	Harga
1.	Ummi Aqiqah Bojonegoro	2.500.000
2.	Aqiqah Berkah Bojonegoro	2.460.000
3.	Aqiqah Nurul Hayat	2.400.000
4.	Aqiqah Suntri'z	2.100.000

Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan Aqiqah Suntri'z kepada konsumen. Meskipun ditengah pandemi, aqiqah suntris siap melayani dengan baik terhadap permintaan konsumen. Bahkan diitengah pandemi seperti saat ini, aqiqah suntri'z rela mendatangi

¹⁶ Hasil Wawancara Dengan Pimpinan Aqiqah Suntri's

dikediaman konsumen untuk melayani permintaan atau kebutuhan konsumen. Namun, tetap menggunakan protokol kesehatan.

Aqiqah suntri'z ini memiliki keunggulan tersendiri dari lembaga-lembaga aqiqah yang lain, karena aqiqah suntri'z merupakan salah satu usaha yang berada dibawah naungan pondok pesantren. Aqiqah suntri'z dibuka sejak tahun 2016, sehingga aqiqah suntri's baru berjalan selama empat tahun. Dengan umurnya yang masih kecil, aqiqah suntri'z mampu berkembang dengan sangat pesat, dengan waktu yang relatif sebentar aqiqah suntris sudah mampu menarik banyak konsumen baik dari kota bojonegoro ataupun dari diluar kota bojonegoro. Setiap hari, aqiqah Suntri'z penjualannya selalu meningkat.. Hal ini juga didukung dengan ditetapkan harga yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari pemaparan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara simultan di Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro?
2. Adakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara parsial di Aqiqah

Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro?

3. Berapakah nilai hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara simultan di Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro?
4. Berapakah nilai hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara parsial di Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro?
5. Berdasarkan analisis regresi, apakah harga dan kualitas pelayanan dapat memprediksi tingkat minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mngetahui hasil dari pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro, yang meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara simultan di Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara parsial di Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui nilai hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara simultan di Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

4. Untuk mengetahui nilai hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara parsial di Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.
5. Untuk mengetahui hasil analisis regresi harga dan kualitas pelayanan yang dapat memprediksi minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang bisa digunakan dikemudian hari, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan wawasan dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan harga dan pelayanan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam objek sejenis atau hal hal yang belum tercakup dalam penelitian ini.

E. Definisi Operasional

1. Harga

Beberapa uang yang dipakai sebagai sarana tukar untuk mendapatkan produk atau jasa disebut dengan harga.¹⁷ Kuantitas produk yang terjual dipengaruhi oleh pemberian tingkat harga dari perusahaan. Hal ini menjadikan harga sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang mempersembahkan pemasukan atau

¹⁷ Jacson R.S. Weenas, Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4, Desember 2013, Hal 607-618.

pendapatan terhadap perusahaan.¹⁸ Harga ini menjadi faktor determinan tercapai atau tidaknya sebuah perusahaan. Perusahaan bisa menarik konsumen untuk membeli produk dengan melakukan penetapan harga yang baik dan tepat.¹⁹ Harga dapat diukur melalui dua dimensi yaitu: harga yang direfrensikan dan harga yang dipersepsikan.²⁰

Penelitian ini membahas harga yang ditetapkan oleh suntri's pada paket menu aqiqah. Suntri's memiliki beberapa paket menu aqiqah. Paket menu tersebut memiliki harga yang berbeda-beda. Suntri'z memberikan harga paket aqiqah yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal tersebut menyebabkan produk aqiqah suntri's dipengaruhi oleh minat beli konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Selain dari aspek harga dalam menarik minat beli konsumen, kualitas pelayanan juga menjadi aspek yang juga dipandang oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mencukupi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, dan ketepatan penyampaian untuk membalas keinginan konsumen.²¹ Kegiatan tersebut bisa dilaksanakan dengan cara langsung dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan dilaksanakan untuk mencukupi kebutuhan konsumen

¹⁸ Dr. Dhian Tyas, *Manajemen Peasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pusat Wisata Kuliner Tradisional Betawi*, (Banyumas: Pena Persada 2019), Hal 26.

¹⁹ Mutami Dan Agus Hermani, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)*.

²⁰ Armahadyani, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif.

²¹ Hana Ofela, *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomer 1, Januari 2016

terhadap produk yang mereka butuhkan.²² Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).²³

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah suntri's memberikan pelayanan kepada konsumen secara totalitas. Ketika ada tamu yang datang ke kantor suntri'z, pegawai suntris langsung merespon konsumendengan sikap ramah, murah senyum dan perhatian. Pegawai suntri'z juga langsung menawarkan dan menjelaskan berbagai paket aqiqah kepada konsumen. Selain itu, pegawai suntris juga memberikan pelayana berupa ketepatan jadwal yang sudah dijanjikan. Bahkan Suntri'z rela mendatangi kediaman konsumen untuk melayani permintaan atau kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek yang dilakukan oleh konsumen. Minat beli juga dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang mempunyai kemungkinan untuk melaksanakan pembelian.²⁴ Minat beli terhadap konsumen muncul dikarenakan konsumen tersebut mempunyai kepercayaan terhadap produk itu dan

²² Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), Hal 15.

²³ Budi Utomo Dan Hartono, Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 2, 2014.

²⁴ Rizky Suci Febriyanti Dan Aniek Wahyuati, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 4, No 1, Januari 2017.

mempunyai kemampuan untuk membelinya.²⁵ Dampak hierarki dari minat beli konsumen dipergunakan sebagai penggambaran urutan prosedur munculnya suatu keyakinan, sikap dan perilaku pengetahuan yang dipunyai konsumen. Prosedur tersebut dilakukan dengan melibatkan atribut, manfaat dan obyek.²⁶ Terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen. Beberapa dimensi ini, yaitu minat refrensional, minat transaksional, minat eksploratif dan minat preferensial.²⁷

Penelitian ini akan mengkaji minat beli yang dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk-produk dari Aqiqah Suntri'z. Minat beli konsumen ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dibagikan oleh Suntri'z. Hal ini dikarenakan Suntri'z memberikan pelayanan secara totalitas terhadap konsumen. Selain dari faktor pelayanan. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh harga suntri's, karena aqiqah Suntri'z memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen. Hal tersebut merupakan beberapa faktor yang menjadi pengaruh dari minat beli konsumen aqiqah Suntri'z.

F. Sistematika Pembahasan

Penulis menyusun sistematika pembahasan dalam lima bab. Lima bab tersebut adalah sebagai berikut:
BAB I : Pendahuluan

²⁵ Agus Salim, Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 2, No 1, Juni 2020.

²⁶ Apta guna, A Dan Pitaloka, E, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, *Widyakala*, Vol 3, Maret 2016, 49-56

²⁷ Arfiani Bahar Dan Herman Sjaharuddin, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang, *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, Vol 3, September 2015, Hal 14.

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teoritik

Pada bab ini diurikan tentan penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab tiga ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen penelitian. Serta teknik analisis data. Pada bab tiga ini menggambarkan teknik-teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB IV : Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian atau analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang akan membahas tentang kesimpulan, saran rekomendasi serta keterbatasan peneliti.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan sebuah rujukan yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan rujukan dari penelitian terdahulu, penulis dapat memperbanyak berbagai teori yang digunakan untuk mendalami penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis memperoleh berbagai macam hasil penelitian dari sisi yang berbeda. Penulis mengambil penelitian terdahulu yang relevan. Penulis menggunakan penelitian yang relevan untuk menunjang penelitian. Hal ini dilakukan juga untuk meyakinkan para pembaca. Pada penelitian terdahulu, penulis mengambil beberapa jurnal.

1. Penelitian sebelumnya berjudul *“pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada fotocopy anugrah rengat”*

Penulis dari penelitian ini adalah Hermanto dan Angga Hapsila.²⁸ Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menunjukkan, bahwa terdapat hubungan sebab akibat (causal) antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini juga menerangkan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat. Hasil dari penelitiannya membuktikan, bahwa terdapat pengaruh dari penelitian harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

²⁸ Hermanto, Angga Hapsila, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat, *Jurnal Ekobistek*, Vol 9, No 1, Hal 93-99.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan kesamaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli. Perbedaannya terdapat pada sisi objek. Penelitian diatas dilakukan di Fotocopy Anugrah Rengat sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

2. Penelitian sebelumnya berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek*”

Penulis dari penelitian ini adalah Aptaguna, A dan Pitaloka, E.²⁹ Penelitian ini merupakan penelitian yang menunjukkan, bahwa terdapat hubungan sebab akibat (causal) antara variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini juga menjelaskan tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli. Penelitian ini mempunyai hasil, bahwa terdapat pengaruh dari penelitian harga dan kualitas layanan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan kesamaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan, dan variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli. Dalam penelitian ini, peneliti juga mendapatkan perbedaan pada sisi objek. Penelitian diatas dilakukan pada jasa Go-jek di kalangan mahasiswa Tangerang Selatan,

²⁹ Aptaguna, A Dan Pitaloka, E, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, *Widyakala*, Vol 3, Maret 2016, 49-56

sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

3. Penelitian sebelumnya berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung”*

Penulis dari penelitian ini adalah Umar Bakti, Harudin dan Maria Septijantini Alie.³⁰ Jenis dari penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli. Penelitian ini berhasil menyebutkan, bahwa terdapat pengaruh dari penelitian kualitas layanan, produk dan harga terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel bebas kualitas pelayanan dan harga. Persamaan pada penelitian ini juga terletak pada variabel terikat yaitu minat beli. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan perbedaan, yaitu terdapat penambahan pada variabel bebas yaitu produk. Perbedaan penelitian ini juga terdapat pada sisi objek. Penelitian diatas dilakukan di Bandar Lampung, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

4. Penelitian sebelumnya berjudul *“Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Study Kasus Pada PT Asuransi Recapital Di Jakarta) “*

³⁰ Umar Bakti, Hairudin, Dkk, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung, *Jurnal Ekonomi*, Vol 22, No 1, Februari 2020

Penulis dari penelitian ini adalah Fauziah Septiani mahasiswa Universitas Pamulang.³¹ Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh harga terhadap minat beli. Penelitian ini berhasil membuktikan, bahwa terdapat pengaruh dari penelitian harga terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan kesamaan pada variabel X, yaitu harga. Persamaan pada penelitian ini juga terletak pada variabel Y, yaitu minat beli. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan perbedaan, yaitu terletak pada sisi objek. Penelitian diatas dilakukan di Jakarta, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

5. Penelitian sebelumnya berjudul *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta”*

Penulis dari penelitian ini adalah Ferryak Abadi dan Herwin dari Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta.³² Penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat (causal) antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini mengulas tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya berhasil membuktikan, bahwa penelitian ini terdapat pengaruh dari harga, kualitas

³¹ Fauziah Septiani, Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Stud Kasus Pada PT Asuransi Recapital Di Jakarta), *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengentahuan Sen Dan Teknologi*, Vol 1, No 2, Desember 2017, 274-288

³² Ferryal Abadi Dan Herwin, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, Fakultas Ekonomi*, Vol 4, No1, Hal 1-8

produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan kesamaan dengan penelitian sekarang yang terletak pada variabel bebas harga dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, peneliti juga mendapatkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel terikat. Perbedaan tersebut berupa keputusan pembelian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas minat beli. Perbedaanya juga terdapat pada sisi objek. Penelitian diatas dilakukan di Jakarta sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

B. Kerangka Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menjadi sebuah animo konsumen ketika akan melaksanakan aktivitas pembelian. Uang yang dibelanjakan demi mendapatkan produk atau jasa disebut dengan harga. Harga ini juga merupakan sejumlah uang yang dibelanjakan demi mendapatkan berbagai manfaat, hak dan kepemilikan dari produk atau jasa yang dibeli.³³ Harga menjadi bagian penting didalam persaingan bisnis. Jika produk yang dijual perusahaan semakin

³³ Raja Ainaya Dan Agung Budianto, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 9, No 4.

murah, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.³⁴

Harga yang murah dan terjangkau adalah keinginan yang diharapkan oleh setiap konsumen kepada produsen yang memproduksi barang tersebut.³⁵ Harga yang diharapkan oleh konsumen adalah harga yang dirasa cocok dengan daya beli konsumen. Harga yang diberikan kepada konsumen juga dapat sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.

b. Harga Menurut Prespektif Islam

Islam memperbolehkan segala hal dalam transaksi jual beli, asalkan tidak ada dalil yang melarang hal tersebut. Pernyataan ini menunjukkan, bahwa Islam sangat menyerahkan kebebasan terhadap harga dalam proses jual beli. Penentuan harga menjadi sesuatu yang sangat krusial untuk menegakkan kemaslahatan manusia. Penentuan harga ini dilakukan untuk memerangi distorsi pasar. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Quran Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
“wahai orang –orang yang beriman,
janganlah kamu saling memakan harta
sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali

³⁴ Mutami Dan Agus Hermani, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)*.

³⁵ Budi Utomo Dan Hartono, *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 2, 2014

dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu”

Ayat tersebut menerangkan larangan Allah mengonsumsi harta dengan cara-cara yang bathil.

c. Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan , bahwa harga memiliki dua dimensi yang meliputi:³⁶

1. Harga yang dipersepsikan

Harga yang dipersepsikan adalah sebuah pemahaman konsumen tentang harga yang mereka terima. Harga itu berupa tinggi, rendah atau adil.³⁷ Perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen ketika melakukan evaluasi tentang harga dari produk atau jasa. Oleh karena itu, penilaian tentang harga dari produk atau jasa dapat dikatakan mahal, biasa saja atau terjangkau dari setiap konsumen tidaklah sama. Penilaian terhadap kesesuaian produk terhadap setiap konsumen juga tidak bisa sama. Hal ini terjadi karena penilaian kesesuaian produk tergantung dari pemahaman dari setiap individu. Individu ini berasal dari dilatar belakang

³⁶ Armahadyani, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*.

³⁷ Widya Sela Lestari, Abdul Yusuf, Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 5, No 2, November 2019, Hal 94-101.

lingkungan dan kondisi yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, penilaiannya juga berbeda-beda.³⁸

Adapun indikator dari harga yang dipersepsikan meliputi:³⁹

a. Keterjangkauan harga.

Harga yang disampaikan oleh sebuah perusahaan atau produsen harus menyesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan.

Harga yang ditetapkan oleh produsen harus sesuai dengan produk yang diharapkan konsumen.

c. Harga sesuai dengan pendapatan

Harga yang ditetapkan oleh produsen harus sesuai dengan pendapatan konsumen.

2. Harga yang direfrensikan.⁴⁰

Harga yang direfrensikan merupakan rujukan harga dari konsumen. Harga tersebut digunakan sebagai acuan perbandingan. Harga ini nantinya untuk menilai harga yang pantas untuk produk yang ditawarkan perusahaan.⁴¹ Dengan adanya harga yang direfrensikan, konsumen dapat memadankan diantara harga-harga produk yang

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), Hal 154

³⁹ Armahadyani, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*.

⁴⁰ Hana Ofela, Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomer 1, Januari 2016

⁴¹ Widya Sela Lestari, Abdul Yusuf, Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 5, No 2, November 2019, Hal 94-101

ada. Konsumen akan membandingkan harga produk bisa dilihat dari segi kualitasn ya, manfaatnya, fasilitasnya maupun pelayanannya.

Harga merupakan wujud nilai dari sebuah produk atau jasa. Rasio kesetaraan antara pemahaman terhadap keuntungan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk disebut dengan nilai. Nilai konsumen meliputi nilai produk, nilai pelayanan dan nilai citra. Oleh karena itu, produk yang memiliki harga yang murah bukan berarti memiliki nilai yang baik, akan tetapi produk dengan nilai yang baik lebih mencerminkan produk yang mempunyai jenis dan jumlah dari keuntungan yang potensial dari yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator dari harga yang direfrensikan meliputi:⁴²

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga yang ditetapkan oleh produsen atau perusahaan harus sesuai dengan kualitas yang akan diterima oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen harus sesuai dengan keuntungan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang mereka beli.
- c. Kesesuaian harga dengan pelayanan
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen harus sesuai dengan pelayanan perusahaan yang akan diterima oleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan fasilitas.

⁴² Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama, (Surabaya, Press Unitomo, 2019). Hal 45

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu keadaan dinamis. Keadaan dinamis ini mempunyai dampak terhadap produk, jasa, proses, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴³ Kualitas dapat diartikan sebagai suatu keunggulan atau keistimewaan.

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang memberikan manfaat. Pelayanan ini merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang akan ditunjukkan oleh suatu pihak dan tidak menciptakan kepemilikan apapun.⁴⁴ Dari pernyataan ini disimpulkan, bahwa pelayanan adalah perilaku dari sebuah perusahaan untuk mencukupi keperluan dan impian konsumen. Pelayanan ini nantinya akan mewujudkan kepuasan terhadap konsumen. Pelayanan dapat terjadi di saat, sebelum atau sesudah terjadinya transaksi.⁴⁵

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan

⁴³ Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta : Andi Offset, 2017).

⁴⁴ Ferdy Zoel Kurniawan, *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang*.

⁴⁵ Aptaguna, A Dan Pitaloka, E, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, *Widyakala*, Vol 3, Maret 2016, 49-56

konsumen.⁴⁶ Kualitas pelayanan dimanfaatkan oleh konsumen sebagai bentuk penilaian baik atau buruknya sebuah perlakuan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Perbandingan antara pemahaman konsumen atas pelayanan yang didapatkan dengan pelayanan yang konsumen harapkan dari perusahaan adalah untuk melihat kualitas pelayanan itu sendiri.⁴⁷

b. Kualitas Pelayanan Menurut Prespektif Islam

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya tentang mengantar ataupun melayani saja. Akan tetapi, pelayanan yang berkualitas harus bisa mengerti, memahami dan juga merasakan. Dengan begitu apa yang kita sampaikan bisa sampai dihati konsumen dan memperkuat posisi perusahaan kita dihati konsumen. Dengan demikian loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَيْثَ مِنْهُ تَنْفَقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ
حَمِيدٌ

“hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dui jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu

⁴⁶ Hana Ofela, Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomer 1, Januari 2016.

⁴⁷ Aptaguna, A Dan Pitaloka, E, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, *Widyakala*, Vol 3, Maret 2016, 49-56

nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya”

Ayat diatas menegaskan, bahwa Islam sangat memandang sebuah pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas ini adalah dengan memberikan sesuatu yang indah dan bukan memberikan sesuatu yang jelek. Seorang petugas pelayanan hendaknya melayani dan memperlakukan seseorang dengan baik sebagaimana ia memperlakukan dirinya sendiri.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi dari kualitas pelayanan yaitu meliputi:

1. *Tangibles* (bukti langsung)^{48, 49}.

Tangibles merupakan sebuah keterampilan yang dimiliki perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya kepada golongan eksternal.⁵⁰ Kinerja dari perusahaan, sarana prasana dari perusahaan dan kondisi sekitar perusahaan menjadi petunjuk nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada

⁴⁸ Igrid Panajaitan, Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta), *Media Studi Ekonomi*, Volume 19, No 2, Juli-Desember 2016.

⁴⁹ Umar Bakti, Hairudin, Dkk, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung, *Jurnal Ekonomi*, Vol 22, No 1, Februari 2020

⁵⁰ Yelli Trisusanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah, *JOM FISIP*, Vol 4, No 2, Oktober 2017.

konsumen.⁵¹ Adapun indikator dari tagibls meliputi:

- a. Kelengkapan peralatan perusahaan.
Perusahaan memiliki peralatan yang lengkap untuk melayani konsumen.
- b. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan perusahaan.
Perusahaan memberikan suasana yang rapi bersih dan nyaman untuk kosumen.
- c. Penampilan rapi
Karyawan selalu berpenampilan rapi ketika melayani konsumen.

2. **Reability (keandalan)**^{52 53}

Reability merupakan kemampuan dari perusahaan untuk mempersembahkan bantuan jasa yang disanggupkan kepada konsumen dengan akurat dan dapat dipercaya.⁵⁴ Perusahaan wajib memberikan kinerja yang pantas dengan apa yang diharapkan konsumen. Harapan yang diharapkan konsumen tersebut, seperti ketepatan waktu, pemberian pelayanan yang baik, bersikap simpatik kepada konsumen dan akurasi yang tinggi. Adapun indikator dari *reability* meliputi:

- a. Memberikan informasi yang akurat.

⁵¹ Ibid.

⁵² Isti Faradisa Dkk, Analisis Pengaruh Variasi Pproduk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icon Cafe), *Jurnal Of Manajemen*, Volume 2, No 2, Mart 2016.

⁵³ Budi Utomo Dan Hartono, Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 2, 2014.

⁵⁴ Bagus Handoko, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelaynan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 17, No 01, April 2016.

Perusahaan harus memberikan informasi yang benar dan akurat terhadap konsumen. Sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap informasi yang berasal dari perusahaan.

- b. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Sebuah perusahaan diharuskan untuk bisa mempersembahkan pelayanan terhadap konsumen dengan tepat dan cepat, sehingga konsumen tidak akan menanti sangat lama. Hal ini dikarenakan jika konsumen menunggu pelayanan terlalu lama, maka hal ini akan mengakibatkan kerugian terhadap perusahaan.

- c. Memberikan Pelayanan maksimal

Sebuah perusahaan harus bisa memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)^{55 56}

Responsiveness merupakan respon atau ketanggapan dari sebuah perusahaan untuk mendukung dan melayani konsumen dengan

⁵⁵ Ingrid Panjaitan, Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating, *Media Studi Ekonomi*, Volume 19, No 2, Juli-Desember 2016.

⁵⁶ Arfiani Bahar Dan Herman Sjaharuddin, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang, *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, Vol 3, September 2015, Hal 14.

cepat dan tanggap (responsif).⁵⁷ Seorang staf harus bisa menyampaikan pelayanan terhadap konsumen dengan tepat dan cepat dengan menyampaikan informasi yang akurat dan jelas. Jika konsumen menunggu sangat lama terhadap pelayanan yang diberikan, maka hal ini akan menimbulkan pemahaman buruk tentang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.⁵⁸ Adapun indikator dari responsivebes meliputi:

- a. Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah konsumen.
Sebuah perusahaan harus bisa memberikan solusi atau menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen dengan cepat dan tepat. Dengan begitu, konsumen akan merasa terbantu dengan pelayanan perusahaan.
- b. Memberikan informasi yang jelas dan mudah difahami.
Sebuah perusahaan harus bisa memberikan informasi yang jelas dan memberikan pemahaman yang tepat tkepada konsumen. Sehingga konsumen akan merasa lebih faham dan informasi mudah untuk dimengerti.
- c. Mampu bertindak tepat dan cepat ketika dibutuhkan.

⁵⁷ Aptaguna, A Dan Pitaloka, E, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, *Widyakala*, Vol 3, Maret 2016, 49-56

⁵⁸ Hana Ofela, Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomer 1, Januari 2016.

Sebuah perusahaan diharuskan meraih langkah dengan tepat dan cepat ketika dalam keadaan darurat atau ketika sewaktu-waktu dibutuhkan konsumen.

4. *Assurance (jaminan)*⁵⁹

Assurance merupakan keahlian para staf perusahaan. Keahlian ini untuk membangkitkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Hal tersebut dilakukan melalui komunikasi, keamanan, kompetensi, kredibilitas, dan perilaku sopan dari sebuah perusahaan.⁶⁰ Pernyataan diatas menyebabkan para pegawai di perusahaan diharuskan berilmu, bersikap sopan, dan mempunyai keterampilan. Staf yang demikian tentunya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat menjawab setiap pertanyaan dan keluhan dari konsumen. Adapun indikator dari *assurance* meliputi :

a. Menepati jadwal pelayanan yang dijanjikan.

Sebuah perusahaan harus bisa menepati jadwal pelayanan yang sudah ditentukan antara konsumen dan produsen. Karena ketepatan dalam sebuah pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen.

⁵⁹ Herman Ahmad, Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, *Ekomaks*, Volume 2, No 1, Maret 2013.

⁶⁰ Bagus Handoko, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 17, No 01, April 2016.

- b. Memberikan produk yang terjamin kualitas dan manfaatnya.

Sebuah perusahaan memberikan produk yang berkualitas dan bermanfaat terhadap kebutuhan konsumen.

- c. Transaksi dapat dipercaya

Sebuah perusahaan harus bisa merahasiakan data kosumen dalam bertransaksi, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.

5. **Empathy (empati).**⁶¹

Empathy adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk mempersembahkan kepedulian yang sukarela. Bentuk kepedulian ini dipersembahkan kepada konsumen yang diikhtiarkan untuk memahami harapan konsumen.⁶² *Empathy* ini ditunjukkan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Pernyataan ini menunjukkan, bahwa konsumen merupakan orang yang spesial. Tidak hanya memberikan pelayanan yang baik, perusahaan juga berusaha mengerti dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh

⁶¹Hana Ofela, Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomer 1, Januari 2016.

⁶² Bagus Handoko, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelaynan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 17, No 01, April 2016.

konsumen.⁶³ Adapun indikator dari *emphaty* meliputi:⁶⁴

a. Perhatian terhadap konsumen.

Sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan konsumen, baik terhadap masalah atau kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan bisa lebih mengetahui seperti apa yang diharapkan konsumen dan konsumen merasa diperhatikan dan diprioritaskan oleh perusahaan.

b. Bersikap ramah.

Pemberian pelayanan yang baik merupakan keharusan bagi setiap perusahaan. Pemberian pelayanan ini, seperti dengan bersikap ramah kepada semua konsumen tanpa terkecuali, sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman terhadap perusahaan.

c. Memahami keinginan konsumen

Sebuah perusahaan mampu memahami dengan apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap kebutuhannya. Sehingga perusahaan bisa memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan konsumen.

⁶³ Budi Utomo Dan Hartono, Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 2, 2014.

⁶⁴ Armahadyani, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang*, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Keinginan tersembunyi ini adalah untuk membelanjakan terhadap produk yang diinginkan. Minat beli ini merupakan dimensi psikologis yang memiliki dampak yang besar. Minat beli ini berdampak besar kepada perilaku konsumen. Dampak ini juga menjadikan pusat motivasi untuk memfokuskan seseorang untuk melaksanakan apa yang harus dilakukan.⁶⁵ Minat beli menjadi suatu bentuk motivasi yang tertanam dalam pikiran konsumen, sehingga menjadi ambisi yang kuat untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan hal ini menjadikan konsumen akan segera megaktualisasikannya.

b. Minat Beli Menurut Prespektif Islam

Minat beli adalah tindakan seorang konsumen yang terlihat terhadap respon suatu objek. Respon tersebut membuat konsumen ingin melakukan pembelian. Dalam pandangan Islam, kegiatan untuk mengonsumsi dikarenakan oleh keinginan dan kebutuhan. Keinginan disini diartikan sebagai hasrat manusia, sedangkan kebutuhan disini diartikan sebagai segala hal yang wajib dicukupi agar dapat berfungsi secara paripurna. Dalam Islam, seseorang diperintahkan untuk mengonsumsi suatu produk ataupun jasa yang halal dan secukupnya. Pernyataan ini dijelaskan dalam Al-Quran Surah An-Najm 39-40:

⁶⁵ Hermanto Dan Angga Hapsila, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Renget, *Jurnal Ekobistek*, Vol 9, No 1, April 2020, Hal 93-99

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (٤٠)

“Dan bawasannya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bawasannya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”

Ayat tersebut dapat bermakna bahwa sebagai penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Jadi, sebagai penjual dituntut untuk kreatif agar bisa mendapatkan konsumen atau pelanggan.

c. Dimensi Minat Beli

1. Minat Eksploratif⁶⁶

Minat eksploratif merupakan gambaran seorang konsumen yang terus menerus memeriksa informasi tentang produk yang dikehendaki dan untuk menjunjung karakter positif dari suatu produk.

Indikator:

a. Menggali informasi tentang produk.

Konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui lebih dalam tentang segala informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.

b. Mencari produk yang diinginkan.

Konsumen melacak produk yang diinginkan dan dirasa sesuai akan kebutuhan dari konsumen.

c. Mengikuti perkembangan produk

⁶⁶ Arfiani Bahar Dan Herman Sjaharuddin, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang, *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, Vol 3, September 2015, Hal 14.

Perusahaan biasanya sering melakukan pembaruan terhadap produk-produk perusahaan. dengan demikian, Konsumen selalu ingin mengetahui perkembangan dari produk perusahaan.

2. Minat Transaksional⁶⁷

Minat transaksional merupakan kecondongan dari konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Indikator:

a. Keinginan melakukan pembelian

Konsumen mempunyai ambisi untuk melaksanakan pembayaran terhadap produk yang sedang dipromosikan oleh perusahaan.

b. Keinginan untuk memiliki produk

Konsumen mempunyai ambisi untuk memilah-milah produk yang sedang dipromosikan oleh perusahaan.

c. Keinginan mengulang pembelian

Konsumen mempunyai ambisi untuk mengulang pembelian terhadap produk yang pernah dibeli dari sebuah perusahaan.

3. Minat Prefensial⁶⁸

Minat prefensial merupakan hasrat yang mendeskripsikan tentang tindakan konsumen yang mempunyai prefensi utama dalam pemilihan suatu produk. Prefensi ini dapat

⁶⁷ Fauziah Septiani, Pengaruh Harga Terhadap Mint Beli (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta), *Jurnal Mandiri, Ilmu Pengetahuan : Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi*, Vol 1, No 2, Desember 2017, 274-288.

⁶⁸ Ingrid Panjaitan, Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating, *Media Studi Ekonomi*, Volume 19, No 2, Juli-Desember 2016.

diperbarui jika terjadi apa-apa terhadap produk prefensinya.

Indikator:

a. Pemilihan produk.

Pemilihan produk sangat perlu dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Dengan pemilihan produk, konsumen akan mendapatkan kualitas yang memuaskan dan cocok terhadap kebutuhan konsumen.

b. Menjadikan produk sebagai pilihan pertama.

Konsumen memiliki produk yang diunggulkan, sehingga produk menjadi prioritas atau pilihan utama oleh konsumen dalam memilih produk.

c. Setia dengan produk

Konsumen memiliki kesetiaan terhadap produk perusahaan, meskipun terdapat kesamaan produk dari perusahaan pesaing. Hal ini tidak menyebabkan konsumen berpaling dari perusahaan yang pertama.

4. Minat Refrensial⁶⁹

Minat refrensial merupakan seorang konsumen yang memiliki kecenderungan untuk merefrensikan produk terhadap orang lain.

Indikator:

a. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

⁶⁹ Budi Utomo Dan Hartono, Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 2, 2014.

Konsumen memberikan informasi kepada orang lain dan memberikan saran kepada teman atau kerabatnya untuk menggunakan produk tersebut.

- b. Pengalaman dalam menggunakan produk
Konsumen memberikan informasi kepada orang-orang disekelilingnya terkait produk yang digunakan.
- c. Pengalaman dalam pemilihan produk
Konsumen memberikan informasi terhadap orang-orang yang berada di sekelilingnya yang berhubungan dengan pemilihan produk tersebut.

C. Paradigma Penelitian

1. Hubungan Harga Dengan Minat Beli

Beberapa uang yang dipakai sebagai sarana tukar untuk mendapatkan produk atau jasa disebut dengan harga. Harga yang dipatok perusahaan harus disamakan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan semakin meningkat dan minat beli konsumen akan semakin banyak. Jika harga yang dipatok perusahaan tidak selaras dengan kualitas dari produk yang ditawarkan, maka hal ini akan menyebabkan tingkat kepuasan dari konsumen dan minat beli akan semakin turun. Jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen tinggi, maka hal ini akan menyebabkan kepuasan konsumen yang maksimal.⁷⁰

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Beli

⁷⁰ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2006, Hal 189.

Pada dasarnya, kualitas dari pelayanan suatu perusahaan mempunyai kaitan erat dengan minat beli. Kualitas pelayanan menyampaikan suatu desakan kepada konsumen untuk merangkai ikatan dalam suatu hubungan yang erat diantara konsumen dengan perusahaan. Simpul dari hubungan yang terangkai ini akan menguatkan perusahaan agar dapat mengerti apa saja yang sedang diinginkan oleh para konsumen dan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan hal ini membuat perusahaan bisa menaikkan minat beli konsumen. Kenaikan minat beli konsumen dapat terjadi dengan memaksimalkan pengalaman dari konsumen yang memuaskan dan menjauhi pengalaman konsumen yang tidak memuaskan. Jika tingkat kualitas pelayanan yang diterima konsumen tinggi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kepuasan yang diterima konsumen ini akan menumbuhkan minat beli ulang terhadap perusahaan tersebut.⁷¹

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan

1. Hipotesis 1

H1 : Terdapat hubungan atau pengaruh antara Harga terhadap minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

H0 : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara Harga terhadap minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

⁷¹ Chandra Dewi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta, *Jurnal Informatika*, Vol 1, No 2, September 2014 .

2. Hipotesis 2

H1 : Terdapat hubungan atau pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

H0 : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

3. Hipotesis 3

H1 : Ada pengaruh antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

H0 : Tidak ada pengaruh antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

4. Hipotesis 4

H1 : Harga dan Kualitas Pelayanan dapat menjadi prediksi tingkat minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

H0 : Harga dan Kualitas Pelayanan tidak dapat menjadi prediksi tingkat minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri’z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan pendekatan yang mempunyai sifat objektif. Pendekatan ini memuat pengumpulan dan analisis data dengan memakai pengujian statistik dan angka.⁷² Ciri khas dari pendekatan kuantitatif yaitu berkaitan dengan angka dan analisis statistik, dengan memakai skema survei dan melakukan eksperimen, melaksanakan pengukuran dan observasi, dan melakukan pengujian teori dengan uji statistik.⁷³

Pendekatan kuantitatif ini dipakai oleh peneliti untuk membuktikan teori yang sudah ada. Pendekatan kuantitatif membuat peneliti dapat menunjukkan kebenaran dari data yang telah dikumpulkan. Peneliti dapat memberikan informasi tentang ikatan antar variabel, memberikan gambaran statistik, dan menaksir dan meramalkan hasilnya. Pendekatan ini mengkaji sampel dari populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data menggunakan instrumen dari penelitian. Analisis data memiliki sifat kuantitatif atau

⁷² Asep Hermawan Dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Depok, Kencana, 2017, Hal 5.

⁷³ Zulfikar, S.P., M.Si Dan Prof. Dr.I. Nyoman Budiantara, M.Si, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, Yogyakarta, CV Budi Utama, 2012, Hal 40.

statistik. Hal ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis yang telah ditentukan.

B. Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek dari suatu penelitian. Lokasi penelitian ini berupa tempat untuk menggali sumber data. Dari lokasi ini, peneliti akan mengumpulkan data yang sedang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Peneliti akan melaksanakan penelitian kepada konsumen yang telah membeli produk dari Aqiqah Suntri's Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro. Kantor Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro berada di Gg Anggrek Ds Mayangkawis Kec Balen Kab Bojonegoro Jawa Timur.⁷⁴

C. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang dikaji.⁷⁵ Jadi, populasi tidak hanya berkaitan dengan sekelompok orang. Tapi, populasi juga mengacu terhadap seluruh hitungan, ukuran atau kualitas yang menjadi faktor perhatian suatu penelitian. Populasi dalam statistika berkaitan dengan angka-angka dari hasil pengukuran atau karakteristik objek.⁷⁶ Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Aqiqah Suntri'z Bojonegoro pada bulan September 2020 sampai bulan Februari 2021 yang berjumlah 60 konsumen. Peneliti mengambil populasi bulan September 2020 sampai

⁷⁴ <https://suntriz-aqiqah-n-catering.business>.

⁷⁵ Dr. Ir. Harinaldi, M. Eng, *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains*, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2005, Hal 2.

⁷⁶ Asep Saefuddin, Khairil Anwar Notodiputro, Aam Alamufi, Dan Kusman Sadik, *Statistika Dasar*,

Dengan bulan Februari 2021, karena pada bulan tersebut terdapat banyak konsumen.

b) Sampel Jenuh (Sampel Sensus)

Sampel adalah sebagian dari populasi.⁷⁷ Sampel merupakan sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan bisa mewakili seluruh populasi.⁷⁸ Dengan demikian untuk mengambil sampel dari populasi harus benar-benar representatif.⁷⁹

Menurut Suharsimi Arikunto, jika populasi kurang dari 100 orang maka lebih baik jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, namun jika jumlah populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.⁸⁰

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya kurang dari 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada aqiqah suntri's pada bulan September 2020 sampai bulan Februari 2021 yaitu sebanyak 60 responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus atau sampel jenuh.⁸¹

D. Variabel, Sub Variabel dan Indikator

a) Variabel Penelitian

⁷⁷ Tarjo, S. Sos., M. AB., M, *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*, Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2019, Hal 47.

⁷⁸ Dr. Drs. Ismail Nurdin, M. Si, Dra. Sri Hartati, M. Si, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya, Media Sahabat Cendikia, 2019, Hal 95.

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. (Rev. Ed), Jakarta, Rineka Cipta, 2010, Hal 112

⁸¹ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program Spss*, Yogyakarta, Penerbit Gava Media, 2010, Hal 19

Variabel dari penelitian ini adalah berupa berbagai faktor yang dapat diubah untuk tujuan penelitian.

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan sebuah variabel yang mempunyai sifat bebas. Variabel independen dapat mempengaruhi perubahan terhadap variabel dependen dan mempunyai ikatan positif maupun negatif dengan variabel dependen.⁸² Variabel independen dalam penelitian kuantitatif ini merupakan variabel yang dapat memahami terjadinya fokus penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini berupa harga dan kualitas pelayanan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen kerap dikenal sebagai variabel terikat atau variabel yang terpengaruh. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian kuantitatif ini berupa variabel yang akan dijelaskan dalam fokus penelitian.⁸³ Variabel dependen dalam penelitian ini berupa minat beli.

b) Variabel, Sub Variabel dan Indikator

Variabel	Sub Variabel	Indikator
-----------------	---------------------	------------------

⁸² Syafizal Helmi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, Medan, Medan USU Press, 2010, Hal 8

⁸³ Nanag Martono, *Statistik Sosial*, Yogyakarta, Gaya Media, 2010, Hal 23

Harga (X1)	Harga Yang Dipersepsikan	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan produk c. Harga sesuai dengan pendapatan.
	Harga Yang Direfrensikan	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. b. Kesesuaian harga dengan manfaat. c. Kesesuaian harga dengan pelayanan. d. Kesesuaian harga dengan fasilitas .
Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	a. Kelengkapan peralatan b. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan c. Kerapian karyawan
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	a. informasi yang akurat b. pelayanan yang cepat dan tepat c. pelayanan maksimal
	Responsivenes (Daya Tanggap)	a. Cepat tanggap b. informasi yang jelas dan mudah difahami c. bertindak tepat dan cepat

	<i>Assurance</i> (Jaminan)	a. Menepati jadwal pelayanan b. Memberikan produk yang terjamin kualitas dan manfaatnya. c. Transaksi dapat dipercaya
	<i>Emphaty</i> (Empati)	a. Perhatian. b. Bersikap ramah c. Memahami keinginan konsumen.
Minat Beli (Y1)	Minat Eksploratif	a. Menggali informasi b. Mencari produk c. Mengikuti perkembangan
	Minat Transaksional	a. melakukan pembelian b. memiliki produk c. mengulang pembelian
	Minat Prefensial	a. pemilihan produk b. produk sebagai pilihan pertama c. setia terhadap produk
	Minat Refrensial	a. Merekomendasikan produk b. Pengalaman dalam menggunakan produk c. Pengalaman dalam pemilihan produk

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan dari penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam proses penulisan skripsi. Tahapan dari penelitian berupa gambaran dimulai dari persiapan, pelaksanaan penelitian dan pengolahan data. Tahapan-tahapan penelitian pada “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri’z Pondok Peantren Khozinatul Abror Bojonegoro” adalah sebagai berikut:

a. Tahap persiapan

Tahap persiapan ini diawali dengan penentuan permasalahan yang akan diangkat dalam sebuah penelitian, selanjutnya peneliti merumuskan suatu masalah kedalam variabel-variabel yang akan digunakan sebagai bahan dari penelitian. Masalah itu harus disetarakan dengan studi pustaka. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh sketsa dan landasan teori yang tepat untuk memperkuat penelitian, kemudian peneliti akan mempersiapkan, merancang dan menentukan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Peneliti akan berkonsultasi dengan dosen pembimbing tentang judul yang digunakan dalam penelitian tersebut.

b. Tahap pelaksanaan penelitian

Tahap pelaksanaan ini adalah penulis mengurus surat izin penelitian di akademik untuk diberikan kepada pimpinan Aqiqah Suntri’z. Setelah penulis mendapatkan izin dari Aqiqah suntri’s penulis akan menentukan jumlah responden yang akan diteliti. Kemudian penulis akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen aqiqah suntris. Setelah melakukan penelitian, penulis akan melakukan penyajian data dengan menggunakan aplikasi SPSS.

c. Tahap pengolahan data

Tahap pengolahan data merupakan langkah terakhir dalam menyusun skripsi. Terdapat empat tahapan yang akan dilaksanakan penulis ketika melaksanakan pengolahan data. Empat tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis melaksanakan pengecekan pada hasil kuesioner yang sudah dimuat bagi responden
2. Penulis menghitung dan membentuk tabulasi data yang telah didapatkan, selanjutnya penulis membentuk tabel data.
3. Penulis juga akan melaksanakan analisis melalui penggunaan metode statistik.
4. Penulis membentuk kesimpulan dan laporan dari penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk dapat melengkapi kebutuhan dari sebuah penelitian. Data yang sudah terhimpun bisa digunakan untuk memeriksa hipotesis yang sudah dirumuskan.⁸⁴ Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting bagi sebuah penelitian. Peneliti akan memanfaatkan teknik pengumpulan data dari kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner dan dokumentasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuesioner (angket)

Pengumpulan data menggunakan kuesional yaitu dengan cara membagi beberapa pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tulisan terhadap responden untuk kemudian dijawab.⁸⁵

⁸⁴ Dr. Ajat Rukajat. M. Mpd, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*, Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2018, Hal 6.

⁸⁵ *Ibid.*

Pengumpulan data ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner atau angket yang sudah dipersiapkan oleh peneliti dan dibagi kepada konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro sebagai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan metode pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan *G Form* dan peneliti akan membagikan *G Form* secara *online*. Dengan menggunakan *G Form* ini, peneliti bisa meringankan tenaga dan biaya yang dikeluarkan. Estimasi waktu untuk mengelola data juga dapat efisien, cepat, dan tepat.⁸⁶

Dalam situasi pandemi seperti ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui *online*. Hal ini dikarenakan peneliti kesulitan untuk mendatangi responden secara tatap muka. Disamping itu, jarak antara responden dengan peneliti sangat jauh. Isi dari kuesioner ini adalah pertanyaan dan pernyataan yang sudah terdapat berbagai pilihan jawaban, sehingga mempermudah responden untuk menjawab. Untuk mengisi kuesioner dalam *G Form*, responden bisa memberikan checklist pada *G Form*. Setiap jawaban kuesioner memiliki tingkat nilai masing-masing, diantaranya adalah:

Skor Tanggapan

No	Keterangan	Skor
----	------------	------

⁸⁶ Dr. Yoyo Sudaryo, Dr. Nunung Ayu Sofiati, R. Adam Medidjati, Dr. Ana Hadiana, *Metode Penelitian Survey Online Dengan Google Forms*, Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2019, Hal 3.

1.	Sangat Baik	5
2.	Baik	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Baik	2
5.	Sangat Tidak Baik	1

b. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu kegiatan penelusuran yang dilakukan untuk mencari data melalui literatur⁸⁷. Literatur ini berasal dari buku atau jurnal jurnal. Peneliti mencari beberapa buku dan beberapa jurnal yang relevan dan sesuai dengan fokus dari penelitian. Peneliti akan menggunakan literatur ini untuk dijadikan acuan atau penguat dalam penelitian, sehingga dengan menggunakan studi kepustakaan bisa membantu peneliti dalam proses penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan sesuatu yang dapat dijadikan sebagai bukti dari sumber manapun. Sumber itu bisa berupa lisan, gambaran, tulisan, dan arkeologis. Metode dokumentasi adalah menggali sumber data mengenai beberapa hal yang sedang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber data itu berupa buku, catatan, surat kabar, transkrip, majalah

⁸⁷ Tim Sosiologi, *Sosiologi 3*, Ghalia Indonesia, 2007, Hal 94.

kabar, majalah, prasasti, notulen, dan sebagainya.⁸⁸ Sumber dokumentasi pada penelitian ini berasal dari Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro. Peneliti menggunakan sejarah dan profil yayasan dari web resmi Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro. Peneliti juga menggunakan foto-foto dari akun sosial media Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro, dan brosurinya.

G. Teknik Validitas dan realibitas penelitian

Instrumen penelitian ini akan dimanfaatkan oleh penulis dalam metode pengambilan data. Hal ini dilakukan untuk menganalisis hasil dari penelitian yang dilaksanakan. Penulis akan melakukan uji validitas terhadap pertanyaan dari kuesioner. Uji validitas dilaksanakan untuk mendapatkan kevalidan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan oleh penulis. Uji validitas ini merupakan proses menguji instrumen pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam sebuah angket tersebut, sehingga penulis mengetahui apakah isi dari anget yang telah dibagikan telah valid atau belum valid.

Dalam pengujian validitas data, angket boleh jadi akan muncul beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tidak valid. Hal ini menyebabkan penulis harus mengganti pertanyaan atau pernyataan yang tidak valid tersebut. Instrumen bisa dibilang valid manakala instrumen tersebut sanggup digunakan untuk mengukur apa yang

⁸⁸Muh. Fitrah & Luthfiyah, 2017, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Study Kasus*, CV Jejak, Sukabumi, Hal-74

segharusnya diukur. Pengukuran ini yaitu untuk mengungkap data dari variabel secara tepat.

a) Teknik Validitas

Validitas merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan kevalidan atau keakuratan sebuah instrumen penelitian.⁸⁹ Uji validitas dari instrumen dapat dihitung dengan memanfaatkan rumus korelasi produk *moment* atau biasa disebut dengan korelasi *pearson*.⁹⁰ Uji validitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menganalogikan anantara r tabel dan r hitung. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka penelitian ini dinyatakan valid. Uji validitas ini menerapkan dua sisi dengan taraf sig 0,05 atau 5%.

Tabel 1
Nilai-Nilai R Product Moment

No	N	Taraf Signifikan 5%
1.	25	0,396%
2.	30	0,361%
3.	35	0,334%
4.	40	0,312%
5.	45	0,294%
6.	50	0,279%

⁸⁹ Slamet Rianto Dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manakemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Yogyakarta, 2020, Cv Budi Utama, Hal 63.

⁹⁰ *Ibid.*

Tabel 2

Hasil Validitas Variabel Harga (X1)

pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
P1	0,632	0,279	Valid
P2	0,6	0,279	Valid
P3	0,687	0,279	Valid
P4	0,63	0,279	Valid
P5	0,495	0,279	Valid
P6	0,724	0,279	Valid
P7	0,631	0,279	Valid

Hasil analisis diatas menunjukkan, bahwa variabel harga dapat terbilang valid. Hal ini disebabkan seluruh pernyataan menunjukkan nilai diatas 0,279. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semua pernyataan sebanyak 7 soal dinyatakan valid dan hal ini dapat menjadi bahan penelitian lanjutan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3
Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	KET
P1	0,342	0,279	Valid
P2	0,35	0,279	Valid
P3	0,693	0,279	Valid
P4	0,745	0,279	Valid
P5	0,693	0,279	Valid
P6	0,735	0,279	Valid
P7	0,712	0,279	Valid
P8	0,579	0,279	Valid
P9	0,581	0,279	Valid
P10	0,43	0,279	Valid
P11	0,573	0,279	Valid
P12	0,548	0,279	Valid
P13	0,501	0,279	Valid
P14	0,541	0,279	Valid

Hasil analisis diatas menyEbutkan, bahwa variabel dari kualitas pelayanan dikatakan valid. Hal ini dikarenakan semua poin pernyataan menunjukkan nilai diatas 0,279. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semua pernyataan sejumlah 14 soal dinyatakan valid dan dapat menjadi bahan penelitian lanjutan.

Tabel 4

Hasil Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Perta	R Hitung	R Tabel	Ket
Y.1	0,554	0,279	Valid
Y.2	0,58	0,279	Valid
Y.3	0,421	0,279	Valid
Y.4	0,586	0,279	Valid
Y.5	0,436	0,279	Valid
Y.6	0,701	0,279	Valid
Y.7	0,701	0,279	Valid
Y.8	0,644	0,279	Valid
Y.9	0,683	0,279	Valid
Y.10	0,537	0,279	Valid

Hasil analisis diatas menyebutkan, bahwa variabel minat beli dikatakan valid. Hal ini disebabkan semua dari poin pernyataan menunjukkan nilai diatas 0,279. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semua pernyataan sejumlah 10 soal dinyatakan valid dan dapat menjadi bahan penelitian lanjutan.

b) Teknik Reliabilitas

Uji reabilitas dilaksanakan oleh penulis sesudah validasi instrumen selesai. Reliabilitas merupakan tingkat keandalan sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel, yaitu apabila kuesioner tersebut dicoba secara berulang-ulang terhadap kelompok yang sama, maka kuesioner

tersebut akan menghasilkan data yang sama.⁹¹ Dalam uji reliabilitas, peneliti melakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa, instrumen bisa dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar daripada nilai kritis *product moment*.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, peneliti biasanya menginterpretasikan nilai *cronbach alpha*. Apabila $\alpha > 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa keadaan suatu data sudah mencukupi. Sedangkan, jika nilai $\alpha < 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian belum bisa diandalkan untuk memaparkan hasil penelitian.⁹²

a. Hasil uji reliabilitas variabel harga (X1)

Variabel harga memiliki 7 item pertanyaan yang akan melewati uji reliabilitas. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas dari variabel harga.

Tabel 5

**Reliability Statistics Harga
(x1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	7

Tabel diatas menyebutkan, bahwa hasil *cronbach's alpha* dari variabel harga sebesar

⁹¹ Bilson Simamora, *Riset Perilaku Konsumen*, hal 63

⁹² Agustina marzuki, Dkk, *praktikum statistik*, malang, ahlimedia press, 2020, hal 67

0,747 dan nilai r kritis sebesar 0,279 pada uji 2 sisi dengan sig 0,05. Adapun nilai N sebesar 50 responden. Dari tabel diatas dapat disimpulkan, bahwa hasil *cronbach's alpha* 0,749 lebih besar dari 0,279. Dengan demikian, variabel harga dapat dikatakan valid dan patut untuk dibuat bahan penelitian.

b. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan memiliki 14 pertanyaan yang akan melalui uji realiabilitas. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas dari variabel kualitas pelayanan.

Tabel 6

**Reliability Statistics
Kualitas Pelayanan (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	14

Tabel diatas menyebutkan, bahwa hasil *cronbach's alpha* dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,848 dan nilai r kritis sebesar 0,279 pada uji 2 sisi dengan sig 0,05. Adapun nilai N sebesar 50 responden. Dari tabel diatas dapat dinyatakan, bahwa hasil *cronbach's alpha* 0,848 lebih besar dari 0,279. Dengan demikian, variabel dari kualitas pelayanan bisa dikatakan valid dan patut untuk dibuat bahan penelitian.

c. Hasil uji reliabilitas variabel minat beli (Y)

Variabel kualitas pelayanan memiliki 10 item pertanyaan yang akan melalui uji reliabilitas. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas dari variabel minat beli.

Tabel 7

**Reliability Statistics
minat beli (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	10

Tabel diatas menyebutkan, bahwa hasil *cronbach's alpha* dari variabel minat beli sebesar 0,788 dan nilai r kritis sebesar 0,279 pada uji 2 sisi dengan sig 0,05. Adapun nilai N sebesar 50 responden. Dari tabel diatas dapat dinyatakan, bahwa hasil *cronbach's alpha* 0,788 lebih besar dari 0,279. Dengan demikian, variabel minat beli dapat dibilang valid dan patut untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

H. Teknik Aalisis Data

Analisis data merupakan aktivitas yang dilaksanakan sesudah semua responden atau sumber terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik. Data statistik memiliki dua macam yaitu data statistik deskriptif dan data statistik inferensial. Jika semua data responden terkumpul, maka langkah selanjutnya dapat dilanjutkan dengan menggolongkan data berdasarkan jenis responden, mentabulasi data, variabel, dan melakukan perhitungan untuk mengetes hipotesis yang telah ditentukan.

Program yang akan dipakai untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah *SPPSS versi 116 for windows*. Uji analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik perlu dilaksanakan sebelum melakukan uji regresi. Uji asumsi ini dilakukan sesudah uji validitas dan realibitas selesai. Tujuan dari uji analisis klasik ini untuk menyerahkan gambaran dari model regresi yang sesuai. Terdapat beberapa macam uji asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

a. Uji normalitas klasik

Uji normalitas klasik merupakan suatu bentuk pengujian yang memiliki tujuan untuk mendapati, bahwa data yang ada telah terdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan baik ketika data tersebut normal dalam pendistribusiannya.

Normalitas data dilakukan dengan kreteria sebagai berikut:

5. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.
6. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal.⁹³

b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan yang terjadi diantara variabel bebas dengan variabel

⁹³ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantita f: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta, Cv Budi Utama, 2019, Hal 115.

lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan untuk dapat melihat apakah ada atau tidak penyimpangan dalam multikolinieritas. Penyimpangan tersebut, yaitu dengan adanya hubungan antar variabel bebas didalam model regresi.⁹⁴

Variance inflation factor (VIF) merupakan sebuah alat uji statistik yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas

c. Uji hesterosdatisidas

Uji hesterosdatisidas dilaksanakan untuk mengetahui model regresi, apakah terdapat persamaan atau perbedaan varian dari residual pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Jika residual memiliki varian yang sama, maka data mengalami gejala homokesdastisitas. Jika variannya tidak sama, maka data tersebut menghadapi gejala heterosdatisitas. Persamaan yang baik merupakan persamaan yang tidak terjadi gejala hesterosdatisidas didalamnya.⁹⁵ Uji heterosdatisitas perlu dilakukan untuk mendapati apakah terdapat penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linier.

2) Uji regresi linier

Uji regresi berfungsi untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel Y bila nilai variabel X ditambah

⁹⁴ Slamet Riyanto, Aglis Sdhita Hatmawan, *Metode Riset Pebelitian Kuantitatif*, Yogyakarta, Cv Budi Utama, 2020, Hal 139.

⁹⁵ Muhammad Yusuf Dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian: Teori Dan Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*, Bogor, IPB Press, 2019, Hal 76

beberapa kali.⁹⁶ Uji regresi memiliki dua macam jenis yang meliputi, uji regresi berganda dan uji regresi sederhana. Uji regresi sederhana dipakai untuk meramalkan hubungan antara dua variabel. Uji regresi berganda digunakan untuk meramalkan hubungan diantara lebih dari dua variabel.⁹⁷ Dalam penelitian ini, peneliti akan memakai uji regresi linier berganda. Hal ini dikarenakan variabel dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Tahapan-tahapan untuk menguji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis (H1 dan H0)
- b. Menyusun tabel penolong
- c. Menghitung a dan b₁ dan b₂, dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x^2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

- d. Membuat persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

$\hat{Y}$: (dibaca: Y topi), variabel yang akan diprediksi

a : konstanta, harga y bila X₁, X₂ dan X₃ = 0, bisa bernilai +

maupun -

b₁: koefisien variabel X₁, bisa bernilai + maupun -

b₂: koefisien variabel X₂, bisa bernilai + maupun -.

- e. Menghitung nilai korelasi ganda
- f. Menghitung nilai determinan korelasi ganda:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

- g. Menghitung signifikansi korelasi ganda

⁹⁶ Nanag Martono, *Statistik Sosial teori dan aplikasi program SPSS*, Yogyakarta, Gaya Media, 2010, Hal 252

⁹⁷ *Ibid*, hal 253

- h. Mengambil kesimpulan
1. Bila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak (hubungan X_1, X_2, X_3 dengan Y adalah **signifikan**)
 2. Bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak (hubungan X_1, X_2, X_3 dengan Y adalah **tidak signifikan**).⁹⁸



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁹⁸ Nanang Martono, "*Statistik Sosial*", Yogyakarta: Gava Media, 2010, hal 273

BAB IV

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Aqiqah Suntri'z Bojonegoro

Aqiqah Suntri'z Bojonegoro merupakan lembaga bisnis yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Khozinatul Abror. Lembaga aqiqah ini dinamakan Suntri'z karena seluruh karyawannya berasal dari santri, sehingga suntris merupakan bisnis santri untuk pesantren. Aqiqah suntris berdiri pada tahun 2016. Aqiqah suntri's ini muncul berawal dari salah satu santri yang diperintah pak kiyai untuk mengelola peternakan kambing. Dengan berjalannya waktu peternakan kambing tersebut mulai berkembang dan menjadi banyak. Sehingga peternakan itu bisa menjual puluhan kambing setiap tahunnya. Melihat perkembangan peternakan tersebut, munculah ide pak kyai untuk membuat sebuah lembaga bisnis aqiqah, dengan lembaga aqiqah tersebut santri tidak hanya menjual kambing saja, namun santri juga bisa menjual berbagai macam variasi yaitu menawarkan menu aqiqah siap saji seperti nasi kotakan dan olahan kambing. Ketika menawarkan kambing aqiqah minat beli konsumen semakin banyak, sehingga peternak kualahan dalam memenuhi permintaan konsumen. Kemudian lembaga suntri's minta disupplay dari peternak lain. Dengan demikian. santri tersebut fokus terhadap maketing aqiqah bersama santri-santri lainnya di bawah naungan Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro .

2. Visi dan Misi Aqiqah Suntri'z Bojonegoro

Aqiqah suntris pondok pesantren khozinatul abror Bojonegoro memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi :
Membangun kesadaran ibadah masyarakat serta mendorong perekonomian pesantren
- b. Misi :
 1. Menjadikan Aqiqah Suntri'z sebagai pilihan dalam beribadah
 2. Mengutamakan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang terbaik
3. Struktur Organisasi
Aqiqah suntri'z Bojonegoro memiliki struktur organisasi sebagai berikut:
 - a. Direktur : Ustadz Toha Abrori
 - b. Manager : Ustadz Khorul Anam
 - c. Admin : Ustadz Zainal
 - d. Marketing : Ustadz Umam
 - e. Penjual : Ustadz Salim bersama Tim
 - f. Chef : Ibu Zuliatin bersama Tim
 - g. Tim Kirim : Para Santri
 - h. Supplier : H. Taslim

2. Penyajian Data

1. Tabel frekuensi jawaban responden

a. Variabel Harga X1

Tabel 8.1
Frekuensi harga cukup terjangkau di semua kalangan (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	2,0	2,0	2,0
	Setuju	28	56,0	56,0	58,0
	Sangat Setuju	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan harga yang cukup terjangkau disemua kalangan, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 56% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 56% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 2%.

Tabel 8.2
Frekuensi produk sesuai dengan keinginan (XI.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	29	58,0	58,0	58,0
	Sangat Setuju	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan produk sesuai dengan keinginan, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, dan yang memilih setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 58%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang dipilih responden paling banyak adalah setuju, dengan percentase 58%.

Tabel 8.3
Frekuensi harga sesuai dengan pendapatan (XI.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	6,0	6,0	6,0
	Setuju	30	60,0	60,0	66,0
	Sangat Setuju	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan harga sesuai dengan pendapatan, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 60% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 6%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang dipilih responden paling banyak adalah setuju, dengan percentase 60% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 6%.

Tabel 8.4
Frekuensi kualitaas produk sesuai dengan harga (XI.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Netral	1	2,0	2,0	2,0
	Setuju	30	60,0	60,0	62,0
	Sangat Setuju	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan kualitas produk sesuai dengan harga diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 38%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 60% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang dipilih responden paling banyak adalah setuju, dengan percentase 60% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 2%.

Tabel 8.5
Frekuensi manfaat produk sesuai dengan harga
(XI.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	30	60,0	60,0	60,0
	Sangat Setuju	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataanmanfaat produk sesuai dengan harga, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 40%, dan yang memilih setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 60%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah setuju, dengan percentase 60% .

Tabel 8.6
Frekuensi pelayanan sesuai dengan harga
(XI.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4,0	4,0	4,0
	Setuju	26	52,0	52,0	56,0
	Sangat Setuju	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pelayanan sesuai dengan harga, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 44%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 26 orang atau sebesar 52% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang dipilih responden paling banyak adalah setuju, dengan percentase 52% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 4%.

Tabel 8.7
Frekuensi fasilitas sesuai dengan harga (XI.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	8,0	8,0	8,0
	Setuju	25	50,0	50,0	58,0
	Sangat Setuju	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan fasilitas sesuai dengan harga, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 50% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang dipilih responden paling banyak adalah setuju, dengan percentase 50% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 8%.

b. Variabel kualitas pelayanan

Tabel 8.8
Frekuensi peralatan lengkap untuk
melayani(X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4,0	4,0	4,0
	Setuju	30	60,0	60,0	64,0
	Sangat Setuju	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan peralatan lengkap untuk melayani, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 36%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 60% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan

persentase 60% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 4%.

Tabel 8.9
Frekuensi penampilan karyawan rapi(X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	6,0	6,0	6,0
	Setuju	38	76,0	76,0	82,0
	Sangat Setuju	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan penampilan karyawan rapi , diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 18%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 76% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 6%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 76% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 6%.

Tabel 8.10
Frekuensi informasi yang akurat (X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	8,0	8,0	8,0
	Setuju	26	52,0	52,0	60,0
	Sangat Setuju	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan informasi yang akurat, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 40%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 26 orang atau sebesar 52% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 52% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 8%.

Tabel 8.11
Frekuensi pelayanan cepat dan tepat(X2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	6,0	6,0	6,0
	Setuju	25	50,0	50,0	56,0
	Sangat Setuju	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan pelayanan cepat dan tepat, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 44%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 50% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 6%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 50%

dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 6%.

Tabel 8.12
Frekuensi kepuasan pelayanan
(X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	8,0	8,0	8,0
	Setuju	26	52,0	52,0	60,0
	Sangat Setuju	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan kepuasan pelayanan, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 40%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 26 orang atau sebesar 52% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 52% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 8%.

Tabel 8.13
Frekuensi cepat tanggap terhadap segala keluhan (X2.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	8,0	8,0	8,0
	Setuju	30	60,0	60,0	68,0
	Sangat Setuju	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan cepat tanggap terhadap segala keluhan, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 60% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 60% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 8%.

Tabel 8.14
Frekuensi informasi jelas dan mudah difahami
(X2.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	6,0	6,0	6,0
	Setuju	23	46,0	46,0	52,0
	Sangat Setuju	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan informasi jelas dan mudah difahami, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 48%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 46% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 6%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat setuju, dengan percentase 48% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 6%.

Tabel 8.15
Frekuensi bertindak cepat dan tepat (X2.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	8,0	8,0	8,0
	Setuju	31	62,0	62,0	70,0
	Sangat Setuju	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan bertindak cepat dan tepat, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 30% memilih sangat setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 62% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 62% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 8%.

Tabel 8.16
Frekuensi menepati jadwal pelayanan (X2.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	10,0	10,0	10,0
	Setuju	28	56,0	56,0	66,0
	Sangat Setuju	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan menepati jadwal pelayanan, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 56% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 10%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak

dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 56% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 10%.

Tabel 8.17
Frekuensi produk terjamin kualitas dan manfaatnya(X2.10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	27	54,0	54,0	54,0
	Sangat Setuju	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan produk terjamin kualitas dan manfaatnya, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 46%, dan yang memilih setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 54% . Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 54%

Tabel 8.18
Frekuensi nyaman dan aman dalam bertransaksi (X2.11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	27	54,0	54,0	54,0
	Sangat Setuju	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan nyaman dan aman dalam bertransaksi, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 46%, dan yang memilih setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 54%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 54% .

Tabel 8.19
Frekuensi perhatian terhadap kebutuhan
konsumen (X2.12)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	6,0	6,0	6,0
	Setuju	32	64,0	64,0	70,0
	Sangat Setuju	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataanperhatian terhadap kebutuhan konsumen, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 30%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 64% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 6%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 64% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 6%.

Tabel 8.20
Frekuensi bersikap ramah (X2.13)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	2,0	2,0	2,0
	Setuju	34	68,0	68,0	70,0
	Sangat Setuju	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan bersikap ramah, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 30%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 68% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 68% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 2%.

Tabel 8.21
Frekuensi memahami keinginan konsumen (X2.14)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4,0	4,0	4,0
	Setuju	35	70,0	70,0	74,0
	Sangat Setuju	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan memahami keinginan konsumen, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 26%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 70% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 35% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 4%.

c. Variabel minat beli

Tabel 8.22
Frekuensi mencari informasi (Y1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	12,0	12,0	12,0
	Setuju	34	68,0	68,0	80,0
	Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan mencari informasi, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 68% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 12%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 68% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 12%.

Tabel 8.23
Frekuensi mencari produk (Y1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4,0	4,0	4,0
	Setuju	32	64,0	64,0	68,0
	Sangat Setuju	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan mencari produk, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 32%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 64% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 64% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 4%.

Tabel 8.24
Frekuensi mengetahui perkembangan produk (Y1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	10,0	10,0	10,0
	Setuju	34	68,0	68,0	78,0
	Sangat Setuju	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan mengetahui perkembangan produk,

diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 22%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 68% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 10%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 68% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 10%.

Tabel 8.25
Frekuensi keinginan memiliki produk (Y1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	14,0	14,0	14,0
	Setuju	33	66,0	66,0	80,0
	Sangat Setuju	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan keinginan memilih produk, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 33 orang atau sebesar 66% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 14%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 66% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 14%.

Tabel 8.26
Frekuensi keinginan melakukan pembelian (Y1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	2,0	2,0	2,0
	Setuju	37	74,0	74,0	76,0
	Sangat Setuju	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan keinginan melakukan pembelian, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 24%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 74% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 2%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 74% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 2%.

Tabel 8.27
Frekuensi menjadikan pilihan pertama (Y1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	10,0	10,0	10,0
	Setuju	30	60,0	60,0	70,0
	Sangat Setuju	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan menjadikan pilihan pertama, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 30%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 60% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 10%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 60% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 10%.

Tabel 8.28
Frekuensi kesetiaan terhadap produk (Y1.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	6,0	6,0	6,0
	Setuju	33	66,0	66,0	72,0
	Sangat Setuju	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan kesetiaan terhadap produk, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 33 orang atau sebesar 66% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 6%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan persentase 66% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan persentase 6%.

Tabel 8.29
Frekuensi merekomendasikan produk (Y1.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	6,0	6,0	6,0
	Setuju	33	66,0	66,0	72,0
	Sangat Setuju	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan merekomendasikan produk , diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 33 orang atau sebesar 66% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 6%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 66% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 6%.

Tabel 8.30
Frekuensi menceritakan pengalaman tentang produk (Y1.9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	10,0	10,0	10,0
	Setuju	28	56,0	56,0	66,0
	Sangat Setuju	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan menceritakan pengalaman tentang produk, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 56% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 10%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 56% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 10%.

Tabel 8.31
Frekuensi menceritakan pengalaman dalam memilih produk (Y1.10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	8,0	8,0	8,0
	Setuju	32	64,0	64,0	72,0
	Sangat Setuju	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pada tabel diatas menjelaskan tentang pernyataan menceritakan pengalaman dalam memilih produk, diketahui bahwa dari 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 64% dan yang lainnya memilih netral yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 8%. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, dengan percentase 64% dan jawaban paling sedikit adalah netral, dengan percentase 8%.

Dari tabel frekuensi diatas dapat dilihat bahwa responden banyak yang menjawab setuju dari pertanyaan kuesioner tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Di Aqiqah Suntri'z sangat baik, begitu juga dengan Minat Beli Konsumen terhadap Aqiqah Suntri'z juga sangat bagus.

2. Hasil uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik ini dapat dilaksanakan sesuai uji validitas dan reabilitas selesai. Jika uji validitas dan reabilitas tersebut dikatakan valid dan reliabel, maka penelitian dapat dilanjutkan untuk melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini mempunyai fungsi supaya sampel yang didapatkan dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Uji asumsi klasik ini terdiri dari beberapa uji. Beberapa uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56523466
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,476
Asymp. Sig. (2-tailed)		,977

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil dari uji normalitas di atas menyatakan, bahwa nilai signifikansi dari variabel lebih besar dari 0,05 ($0,977 > 0,05$). Dari pernyataan tersebut dapat dirumuskan, bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolnieritas

Tabel 10
Uji Multikolnieritas

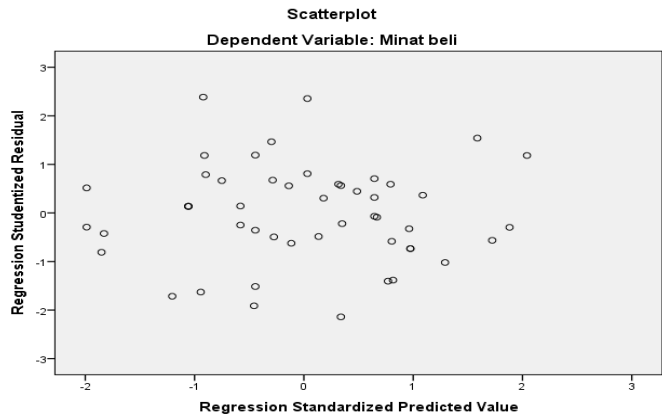
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	,549	1,821
	Kualitas pelayanan	,549	1,821

a. Dependent Variable: Minat beli

Hasil dari uji multikolinieritas tersebut menyebutkan, bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga sebesar 0,549 ($0,549 > 0,01$) dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,549 ($0,549 > 0,01$). Untuk nilai VIF pada variabel harga sebesar 1,821 ($1,821 > 0,01$) dan nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1,821 ($1,821 > 0,01$). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, bahwa regresi tersebut terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi terhadap antar variabel bebasnya.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas metode scatterplot

Gambar diatas menunjukkan, bahwa terjadinya titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol. Hal ini menyebabkan titik-titik tersebut tidak terbentuk pola lurus. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, bahwa penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas dan telah memenuhi kriteria uji asumsi klasik keseluruhannya. Peneliti juga akan menguji terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dengan memanfaatkan uji glesjer. Uji glesjer ini dilaksanakan supaya hasil yang didapatkan lebih akurat dan untuk memercayakan kepada pembaca. Uji glejser ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dasar penelitian yang digunakan, yaitu jika nilai propabilitas $\text{sig} > 0,05$, maka dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Tabel uji glejser dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glasjer

Variabel	Sig	Kesimpulan
Harga	0,236	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,266	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas diatas memakai metode glesjer. Hasil tersebut menyatakan, bahwa nilai sig dari variabel harga sebesar 0,236 (sig 0,236 > 0,05). Nilai sig dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,266 (sig 0,266 > 0,05). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat diteruskan untuk hipotesis selanjutnya.

3. Uji Regresi Linier Berganda

a. *Descriptive statistic*

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	41,84	3,927	50
Harga	30,60	2,416	50
Kualitas Pelayanan	60,24	4,565	50

Tabel 12. Deskriptive statistics

Tabel *deskriptive statistics* diatas menerangkan, bahwa rata-rata (mean) dari setiap variabel dan juga menjelaskan nilai simpangan baku pada setiap variabel. Hasil diatas diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga bisa didapati hasilnya, bahwa nilai rata-rata dari variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 41,84, sedangkan untuk variabel harga (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 30,60 dan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 60,24. Oleh sebab itu, data selanjutnya yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang diisi oleh para responden berupa nilai simpangan baku (*standart deviation*). Untuk variabel minat beli (Y), nilai simpangan bakunya sebesar 3,927, kemudian nilai simpangan baku untuk variabel harga (X1), yaitu sebesar 2,416, dan untuk nilai simpangan baku variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 4,565.

b. *Correlation*

1. Nilai signifikansi

Sig (I-tailed)

No	Variabel bebas X	Minat Beli Y
1.	Harga	0,000
2.	Kualitas pelayanan	0,000

Tabel 13. Nilai sig (*correlation*)

Pada tabel *correlation* diatas memaparkan tentang hasil dari nilai signifikansi (*sig*). Nilai sig biasanya disebut dengan nilai *p value*. Variabel harga (X1) diketahui mempunyai nilai *p value* sebesar 0,000. Oleh karena itu variabel

harga dinyatakan signifikan karena $p \text{ value} < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X2) diketahui mempunyai nilai $p \text{ value}$ sebanyak 0,000, hal ini membuat variabel kualitas pelayanan juga dinyatakan signifikan karena $p \text{ value} < 0,05$.

2. Nilai hubungan *pearson correlation*

Pearson Correlation

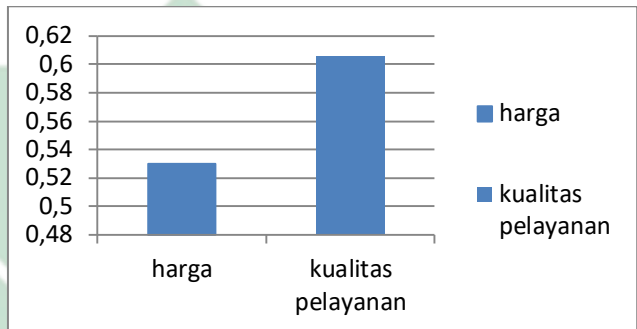


Diagram 1. Nilai *pearson correlation*

Dalam tabel correlation juga dijelaskan tentang nilai *pearson correlation*. *Pearson correlation* digunakan untuk memantau hubungan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Variabel harga (X1) memiliki nilai korelasi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,530. Hal ini berarti pada nilai tersebut terdapat hubungan yang sedang. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan (X2) diketahui memiliki nilai korelasi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,606. Artinya nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat/tinggi. Adapun makna nilai hubungan yaitu sebagai berikut:

Nilai	Makna
0,00-0,19	Sangat lemah(rendah)
0,20-0,39	Lemah(rendah)
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Tinggi(kuat)
0,80-1,00	Sangat tinggi(kuat)

Tabel 14. Makna nilai correlation

3. Variabel intered/removed

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Tabel 15. *Variabel intered/removed*

Tabel variabel entered/removed diatas menyatakan, bahwa seluruh variabel telah diinput ke dalam pengelolaan data.

4. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,395	,369	2,619

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Tabel 16. *Model Summary*

Tabel model summary diatas menerangkan tentang nilai R. Dengan adanya nilai R tersebut bisa diketahui besarnya

koefesien regresi variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) dengan variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 0,628 yang mempunyai arti kuat/tinggi (lihat tabel 13). Tabel model *summary* diatas juga menjelaskan tentang nilai *R Square*. Nilai *R Square* sebesar 0,395 (kontribusinya $0,395 \times 100\%$), nilai ini mempunyai fungsi untuk melihat nilai hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan simultan. Nilai *R Square* menyatakan, bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mampu memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) yaitu senilai 39,5% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya sebanyak 60,5%.

5. *Standart error of estimate* (SEE)

Tabel 17

Descriptve Statistic

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	41,84	3,927	50
Harga	30,60	2,416	50
Kualitas Pelayanan	60,24	4,565	50

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,395	,369	2,619

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Pada tabel *summary* diatas menjelaskan tentang nilai *standart erro of estimate* (SEE). Nilai *standart erro of estimate* ini berfungsi sebagai alat menguji model regresi apakah dapat dipakai sebagai *predictor* atau tidak. Maka dari itu, SEE ini dapat digunakan sebagai *predictor* dan harus memiliki nilai lebih kecil daripada nilai simpangan baku variabel terikat ($SEE < \text{simpangan baku variabel Y}$). Pada tabel diatas disebutkan, bahwa nilai SEE variabel bebas sebesar 2,619 dan nilai simpangan baku dari variabel terikat, yaitu sebesar 3,927. Dari pernyataan diatas disimpulkan, bahwa nilai SEE lebih kecil dari pada nilai simpangan baku Y, kemudian variabel bebas ditegaskan bisa menjadi *predictor* untuk minat beli.

6. *Annova*

Tabel 18
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	210,279	2	105,139	15,325	,000 ^b
Residual	322,441	47	6,860		
Total	532,720	49			

- a. Dependent Variable: Minat Beli

- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Tabel Anova diatas menerangkan tentang hubungan antara variabel harga (X1). Kualitas pelayanan (X2) dan minat beli (Y). Tabel diatas menyatakan, bahwa nilai F sebanyak 15,325 dan nilai signifikansi sebanyak 0,000. Hipotesis bisa diterima ketika nilai signifikansi $p \text{ value} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Begitu juga sebaliknya, hipotesis tidak dapat diterima jika nilai signifikansi $p \text{ value} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$. Tabel diatas menjelaskan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pernyataan ini dapat diketahui, bahwa H1 diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga X1, kualitas pelayanan X2 terhadap minat beli Y.

7. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,664	5,311		2,384	,021
Harga	,306	,209	,224	1,462	,150
Kualitas Pelayanan	,329	,111	,456	2,976	,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Table 19. *coefficients*

Tabel *coedicients* diatas menjelaskan entang nilai *regression*. Adapun rumus regresi yaitu sebagai berikut:

$$\hat{y} : a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$\hat{y} : 12,664 + 0,306 (0) + 0,329 (0)$$

pada penjelasan diatas, jika harga = 0 ($X_1=0$), kualitas pelayanan = 0 ($X_2=0$), maka minat beli memiliki nilai sebesar 12,664

3. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri'z Bojonegoro.

Hasil dari uji regresi pada variabel harga terhadap minat beli memberitahu, bahwa terdapat pengaruh atau signifikan. Pernyataan ini terdapat pada tabel *corelation* pada kolom sig (*p value*) pada variabel harga. H_0 diterima apabila *p value* > 0,05 dan H_1 dapat diterima apabila *p value* < 0,05. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli.

H_1 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli.

Tabel *corelation* diatas menjelaskan, bahwa nilai *p value* dari variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_1 diterima dan juga terdapat pengaruh diantara variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) konsumen Aqiqah Suntri'z Bojonegoro.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri'z Bo jonegoro.

Hasil pengujian regresi diatas pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli memberitahu, bahwa terdapat pengaruh atau signifikan. Pernyataan ini dijelaskan pada tabel *correlation* pada kolom sig (*p value*) pada variabel kualitas pelayanan dengan hipotesis: jika nilai *p value* > 0,05, maka H_0 diterima. Dan apabila nilai *p value* < 0,05 maka H_0 ditolak. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

H_1 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli

Tabel *corelation* diatas memberitahu, bahwa nilai *p value* dari variabel kualitas pelayanan sebanyak $0,000 < 0,05$. Dari pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang mempunyai arti, bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) konsumen Aqiqah Suntri'z Bojonegoro.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri'z Bojonegoro.

Hasil pengujian regresi secara simultan diatas pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli memberitahu, bahwa terdapat pengaruh atau signifikan. Pernyataan ini dijelaskan pada tabel Anova pada kolom sig (*p value*) pada variabel bebas dengan hipotesis: jika nilai *p value* > 0,05, maka H_0 diterima. Dan jika nilai *p value* < 0,05, maka H_1 diterima. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli

H_1 : Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli

Tabel Anova diatas menjelaskan, bahwa nilai *p value* dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,000, sehingga nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Dari pernyataan tersebut bisa dijelaskan, bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pernyataan tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) konsumen Aqiqah Suntri'z Bojonegoro.

4. Prediksi Tingkat Minat Beli Konsumen Dengan Harga Dan Kualitas Pelayanan Di Aqiqah Suntri'z Bojonegoro.

Pengujian hasil regresi berganda menjelaskan bahwa nilai *error of estimate* sebanyak 2,619. Nilai tersebut digunakan untuk mengetes apakah model regresi dapat berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Variabel bebas dapat menjadi prediktor jika nilai SEE lebih kecil dari nilai simpangan baku variabel terikat ($SEE < \text{simpangan baku } Y$). Nilai simpangan baku variabel terikat Y yaitu sebesar 3,927 ($2,619 < 3,927$). Maka model regresi tersebut dapat menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan dapat menjadi prediktor minat beli.

4. Pembahasan Hasil penelitian

1. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara simultan.

Pada hasil uji regresi diatas menunjukkan, bahwa terdapat tabel Anova yang akan memaparkan data tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli secara simultan.

H1: Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli secara simultan.

Tabel anova diatas menjelaskan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pernyataan ini dilihat dari nilai $p\text{ value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya H1 diterima. Pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen aqiqah Suntri'z Bojonegoro. Adapun penjelasan tentang hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli untuk memperkuat hasil analisis diatas.

Dari penjelasan diatas menyatakan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Hal ini berarti, harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor tinggi rendahnya minat beli konsumen. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat dominan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga sangatlah sensitif bagi para konsumen, maka produk yang memiliki harga tinggi dibandingkan dengan para pesaing bisa mengeliminasi produk dari pertimbangan para konsumen. Namun, ada juga harga yang lebih dipandang positif oleh segmen pasar khusus, karena dijadikan sebagai faktor pengganti kualitas produk.⁹⁹

Selanjutnya dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dinilai signifikan mempengaruhi minat beli. Pada dasarnya yang bisa menilai kualitas pelayanan adalah para konsumen, namun para pegawai atau seluruh anggota pasti akan bekerjasama untuk

⁹⁹ Enik Kholishotun Dan Muhammad, *Pengaruh Factor Harga, Kualitas Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren Di Ketintang Surabaya*, Pendidikan Ekonomi, Ekonomi, UNESA, 2014, Hal 3

memeriksa apa saja faktor yang dapat mempengaruhi penilaian baik dari konsumen terhadap kualitas pelayanan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik di mata konsumen, seluruh karyawan harus bisa bekerjasama dengan para konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat melihat kualitas pelayanan yang konsumen inginkan, sehingga akan timbul rasa percaya dalam diri konsumen. Kualitas pelayanan yang baik bisa mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali lembaga bisnis tersebut.¹⁰⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli. Penjelasan ini disampaikan oleh penulis dengan melihat tabel anova. Tabel anova diatas menyatakan, bahwa variabel bebas mempunyai peran dalam peningkatan variabel terikat secara bersamaan atau simultan. Jika hasil pengujian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli nilainya signifikan, maka pemaparan diatas menggambarkan kecocokan antara harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara parsial.
 - a. Pengaruh harga terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji *correlation* yang terdapat pada tabel 12, menerangkan, bahwa nilai p value dari variabel harga sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini memberikan pernyataan, bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan yang berarti H1 diterima. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik

¹⁰⁰ Yeli Trisusanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*, JOM FISIP, Vol 4, No 2, Oktober 2017.

kesimpulan, bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Bojonegoro.

Pengaruh yang signifikan tersebut diperoleh dari indikator-indikator harga. Indikator harga juga dapat mempengaruhi indikator dari variabel minat beli. Adapun indikator dari variabel harga ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga (dengan produk, pendapatan, kualitas produk, manfaat, pelayanan dan kesesuaian dengan fasilitas). Sedangkan indikator dari variabel minat beli adalah eksplorasi yaitu mencari produk, transaksi yaitu melakukan transaksi terhadap produk, preferensi dan referensi. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa variabel harga mempengaruhi variabel minat beli dengan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Penjelasan diatas dijunjung oleh teori, bahwa dengan adanya harga bisa menolong konsumen untuk mengambil keputusan tentang cara mengalokasikan daya belinya terhadap berbagai macam produk. Para konsumen akan melihat dan membandingkan sebuah produk dengan produk yang sama dan mereka juga akan memandang apakah nominal yang akan mereka keluarkan tersebut dapat memberikan kepuasan yang sama terhadap nilai dari produk tersebut. Hal ini menyebabkan penilaian harga lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen.¹⁰¹

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

Uji *correlation* diatas juga menjelaskan, bahwa nilai p value dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini memberikan pernyataan,

¹⁰¹ Noverita Wirayanthi Dan Singgih Susanto, *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara, Vol 2, No 1, Januari 2019, Hal 87-96.

bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, artinya H1 diterima. Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli Aqiah Suntri'z Bojonegoro.

Pengaruh yang signifikan tersebut diperoleh dari indikator-indikator kualitas pelayanan. Indikator kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi indikator dari variabel minat beli. Adapun indikator dari variabel kualitas pelayanan adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Sedangkan parameter dari variabel minat beli adalah eksplorasi yaitu mencari produk, transaksi yaitu melakukan transaksi terhadap produk, preferensi dan refrensi. Dari pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel minat beli dengan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Penjelasan diatas diperkuat dengan teori bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.¹⁰² Jika pelayanan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan akan memberi kesan baik oleh konsumen. Dengan demikian konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga akan muncul minat beli pada benak konsumen. Karena sudah terbentuk rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

¹⁰² Elis Reynata Sulaiman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly Vht Family Karaoke Cabang Garut)*, Jurnal Manajemen, Vol 14, Mo 2, Mei 2015.

3. Nilai hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara simultan.

Berdasarkan uji model *summary* yang terdapat pada tabel 15 menjelaskan tentang nilai hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dari pengujian yang telah dilakukan. Nilai hubungan dapat dilihat pada kolom R, bahwa antara variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,628. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang kuat/tinggi terhadap variabel terikat. Pernyataan ini diperkuat pada tabel 13 yang menjelaskan tentang kekuatan hubungan 0,6 sampai 0,79 memiliki arti tinggi atau kuat terhadap nilai hubungan dari satu variabel.

Variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 39,5% kontribusinya $0,395 \times 100\%$). Dari penjelasan tersebut menyatakan bahwa variabel bebas mempengaruhi sebesar 39,5% dan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. sebenarnya nilai sumbangan yang dikasihikan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli bernilai sedang, namun tetap ada pengaruhnya. Sebagian besar responden yang mengisi angket adalah konsumen dari aqiqah suntri's. Para konsumen tersebut pastinya memahami bagaimana variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli, meskipun dinilai baik atau buruk oleh konsumen. Namun, para konsumen tentu merasakan apa saja faktor yang mendukung minat beli mereka. Dengan demikian kedua variabel yaitu harga dan kualitas pelayanan tidak terlepas dari pengaruhnya minat beli dan kontribusi yang disumbangkan sebesar 39,5%.

Adapun penjelasan yang memperkuat analisis diatas bahwa, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima konsumen dapat mempengaruhi minat beli

konsumen. Jika harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen, maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Harga juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.¹⁰³

Kualitas pelayanan wajib diawali dari kebutuhan konsumen dan akan diakhiri dengan persepsi para konsumen.¹⁰⁴ Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik bukan berasal dari persepsi lembaga bisnis itu sendiri, akan tetapi berasal dari persepsi para konsumen. Penilaian konsumen tersebut diperoleh dari pelayanan yang diberikan organisasi terhadap konsumen. Maka dari itu Aqiqah Suntri'z Bojonegoro dalam memberikan pelayanan yang mengarah pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen.

4. Nilai hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara parsial.
 - a. Nilai hubungan antara harga terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel *correlation* diatas menjelaskan tentang hubungan antara variabel X1 (harga) terhadap Y (minat beli). Harga terhadap minat beli memiliki nilai hubungan sebesar 0,530, dengan p value (signifikansi) sebesar 0,000. Variabel tersebut dikatakan signifikan karena $0,000 < 0,05$. Kelebihan hubungan variabel harga dan kualitas pelayanan dinyatakan sedang. Makna dari nilai kekuatan hubungan sudah

¹⁰³ Sri Rahayu Dan Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*, Journal Of Manajemen, Vol 2, No 3, 2013, Hal 1-11.

¹⁰⁴ Hendra Fure, *Lokasi Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Ersihati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol.1, No 3, September, 2013, Hal 273-283

dijelaskan pada tabel 13, pada baris ke tiga terdapat nilai 0,4 sampai 0,59 memiliki arti nilai hubungan yang sedang. Adapun penjelasan yang akan memperkuat hasil analisis ini.

Harga bisa berfungsi sebagai sumber daya untuk menaikkan keuntungan dan kepuasan dari konsumen.¹⁰⁵

Harga juga menjadi salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli konsumen maupun keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan salah satu dari elemen psikologis yang memainkan peran penting terhadap reaksi konsumen pada harga.¹⁰⁶ Persepsi yang baik muncul dari rasa puas terhadap suatu pembelian yang telah dilakukan. Dengan begitu dapat diketahui, bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat dari produk yang dirasakan meningkat, maka nilai dari suatu produk tersebut juga akan meningkat.

Berdasarkan analisis data diatas yang menggunakan statistik. Variabel minat beli dipengaruhi oleh harga sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hal ini berarti harga pada Aqiqah Suntri'z Bojonegoro mempunyai pengaruh sedang terhadap minat beli.

- b. Nilai hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan

Hasil tabel *correlation* diatas juga menjelaskan tentang hubungan antara variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (minat beli). Kualitas pelayanan terhadap minat beli mempunyai nilai hubungan sebesar 0,606, dengan p value (signifikansi)

¹⁰⁵ Bhattacharya, A, Friedman, H, H, *Using Smart Pricing To Increase Profit And Maximize Customer Satisfaction*, The National Public Accountant, 46 (6), 2001, Hal 34.

¹⁰⁶ Etzioni, A., *The Moral Dimension: Toward A New Economics* (New York: Free Press, 1988), Hal 222.

sebesar 0,000. Kedua variabel tersebut dikatakan signifikan karena $0,000 < 0,05$. Kekuatan hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli dinyatakan tinggi. Lihatlah tabel 13 yang menjelaskan makna nilai kekuatan hubungan, pada baris ke 4 terdapat nilai 0,6 sampai 0,79 memiliki arti nilai hubungan yang kuat atau tinggi. Adapun teori yang akan memperkuat hasil analisis ini.

Kualitas pelayanan dan minat beli merupakan instrumen untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap perusahaan, baik di bidang jasa ataupun barang. Pelayanan adalah aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan juga digunakan untuk memenangkan persaingan pasar.¹⁰⁷

Berdasarkan analisis diatas menyatakan, bahwa variabel kualitas pelayanan bisa mempengaruhi minat beli sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Artinya, kualitas pelayanan pada Aqiqah Suntri'z Bojonegoro memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli.

5. Prediksi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 15 "Summary" memberikan informasi tentang nilai *standart error of estimate* (SEE) sebesar 2,619. Nilai SEE ini digunakan untuk mengetes apakah model regresi dapat digunakan sebagai prediktor atau tidak. Supaya bisa

¹⁰⁷ Elis Reynata Sulaiman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly Vht Family Karaoke Cabang Garut)*, Jurnal Manajemen, Vol 14, Mo 2, Mei 2015.

menjadi prediktor. Maka nilai SEE harus lebih kecil dari nilai simpangan baku Y. Nilai simpangan baku variabel minat beli (Y) sebesar 3,927 ($2,619 < 3,927$). Dengan demikian, model regresi ini menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan bisa menjadi *predictor* untuk meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, Aqiqah Suntri'z Bojonegoro harus menetapkan harga dengan baik dan meningkatkan kualitas pelayanan agar minat beli dari konsumen semakin meningkat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data analisis diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, dilihat dari nilai *p value* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya H1 diterima.
2. Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dilihat dari nilai *p value* dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang artinya H1 diterima.
3. Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dilihat dari nilai *p value* dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,000, sehingga nilai *p value* ($0,000 < 0,05$) yang artinya H1 diterima.
4. Terdapat Prediksi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dilihat dari nilai SEE sebesar 2,619 dan Nilai simpangan baku variabel minat beli (Y) sebesar 3,927 ($2,619 < 3,927$).

B. Saran dan Rekomendasi

- a. Bagi peneliti yang selanjutnya sebaiknya mengevaluasi kembali indikator-indikator yang dicantumkan serta memperbanyak teori dari berbagai sumber. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah populasi penelitian dengan menambah jumlah sampel konsumen, supaya penelitian selanjutnya bisa maksimal dan lebih baik.
- b. Untuk Aqiqah Suntri'z Bojonegoro semoga dengan hasil penelitian ini bisa lebih meningkatkan kualitas dan memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memakai prosedur ilmiah, namun masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Menurut peneliti, responden kurang konsisten dalam menjawab kuesioner. Hal ini dikarenakan peneliti melakukan penelitian pada saat pandemi sehingga peneliti menggunakan kuesioner *online*. Hal ini menjadikan peneliti tidak bisa mendampingi dan mengawasi responden secara langsung.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. Dan Herwin, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta*, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Vol 4, No1, Hal 1-8
- Ade, P. Jayantika, T. 2018. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analistik Statistik Dengan Spss*, Yogyakarta, Cv. Budi Utama.
- Ainaya, R. Dan Budianto, A. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 9, No 4.
- Ajib, M. *Fiqih Aqiqah Perspektif Madzhab Syafi'iy*, Hal 10.
- An-Nawawi, *Al-Majmu' Syarh Al-Muhadzdzab*, Bairut: Darul Kutub Al-Ilmiyah, Jilid 8.
- Aptaguna, A Dan Pitaloka, E. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, Widyakala, Vol 3.
- Armahadyani, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif.
- Bahar, A. Dan Sjaharuddin, H. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan*

Minat Beli Ulang, Jurnal Organisasi Dan Manajemen, Vol 3, Hal 14.

Bakti, U. Dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung*, Jurnal Ekonomi, Vol 22, No 1.

Departemen Agama Ri, 2005. *Al Qur'an Dan Terjemahnya*, Bandung: Pt. Syamil Cipta Media, 2005.

Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, Yogyakarta, Cv Budi Utama.

Faradisa, I. Dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Pproduk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icon Cafe)*, Jurnal Of Manajemen, Volume 2, No 2.

Ferdy, Z. *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang*.

Firdaus, A. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)*, Jom Fisip, Vol 4, No 1.

Fitrah, M & Luthfiyah. 2017, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Study Kasus*, Cv Jejak, Sukabumi.

Ghassani, T. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*

(Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bndeng Juwana Erlina Semarang), Journal Of Social And Political Science.

- Handoko, B. 2016. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 17, No 01.
- Harinaldi, M. 2005. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Helmi, S. 2010. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, Medan, Medan Usu Press.
- Herman, A. 2013. *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*, Ekomaks, Volume 2, No 1.
- Hermanto, Hapsila, A. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat*, Jurnal Ekobistek, Vol 9, No 1, Hal 93-99.
- Hermawan, A. Dan Leila, H. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Depok, Kencana.
- Hermawan, A. dan Leila, H. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Depok, Kencana.
- Indahingwati, A. 2019. *Kepuasan Konsumen Ddan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Diindonesia*, Surabaya: Jakad Publishing.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama, Surabaya, Press Unitomo. Hal 45.
- Jacson R.S. Weenas. 2013. *Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan*

Pembelian Spring Bed Comforta, Jurnal Emba, Vol 1, No 4, Hal 607-618.

Joseph P. Cannon Dkk. 2009. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*, Jakarta, Salembaempat.

Kasmir, 2005, *Etika Customer Service*, Jakarta: Pt Raja Grafindo.

Martono, N. 2010. *Statistik Sosial*, Yogyakarta, Gaya Media.

Marzuki, . 2020, *Praktikum Statistik*, Malang, Ahlimedia Press

Mutami Dan Hermani, A. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)*.

Nurdin, I. Hartati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya, Media Sahabat Cendikia.

Ofela, H. 2016. *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomer 1.

Panajaitan, I. 2016. *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)*, Media Studi Ekonomi, Volume 19, No 2.

Rianto, S. Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manakemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Yogyakarta, Cv Budi Utama.

Riyanto, S. Hatmawan. *Metode Riset Pebelitian Kuantitatif*, Yogyakarta, Cv Budi Utama.

- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*, Yogyakarta, Cv. Budi Utama.
- Saefuddin, A. Khairil Anwar Notodiputro, Aam Alamufi, Dan Kusman Sadik, *Statistika Dasar*,
- Salim, A. 2020, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 2, No 1
- Sela, W. Yusuf, A. 2019. *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol 5, No 2, , Hal 94-101
- Semil, N. 2018. *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah*, Jakarta: Kencana.
- Sen, I. 2015. *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya*, E-Jurnal Manajemen Kerja, Vol 1, No 2.
- Septiani, F. 2017. *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Recapital Di Jakarta)*, Jurnal Mandiri: Ilmu Pengentahuan Sen Dan Teknologi, Vol 1, No 2, 274-288
- Suci, R. Dan Wahyuati, A. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 4, No 1.
- Sudaryo, Y. Dkk. 2019. *Metode Penelitian Survey Online Dengan Google Forms*, Yogyakarta, Cv. Andi Offset.

- Sumarwan, U. Dan Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, Bogor.
- Tarjo, S. 2019. *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*, Yogyakarta, Cv. Budi Utama.
- Tim Sosiologi, 2007. *Sosiologi 3*, Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi Offset.
- Trisusanti, T. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jom Fisip, Vol 4, No 2.
- Tyas, D. 2019. *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pusat Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Banyumas: Pena Persada.
- Utami, T. 2010. *Cara Cerdas Berinvestasi Via Online Trading*, Jakarta: Trans Media, 2010.
- Utomo, B Dan Hartono. 2014. *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No 2.
- Yusuf, M. Dan Daris, L. 2019, *Analisis Data Penelitian: Teori Dan Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*, Bogor, Ipb Press,
- Zulfikar, Budiantara. 2012. *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, Yogyakarta, Cv Budi Utama.