

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ISLAMIC SERVICE*
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAB
BABA RAFI DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR**

SKRIPSI

Oleh:

ABDURRAHMAN MUHTAROM

NIM: 08020421038



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN

Saya, Abdurrahman Muhtarom, 08020421038, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 22 Mei 2025



404F5AMX079692220

Abdurrahman Muhtarom

NIM. 08020421038

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 22 Mei 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Nurul Fatma Hasan, S.Si., MEI
NIP. 198907112020122013

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ISLAMIC SERVICE*
***QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAB**
BABA RAFI DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR

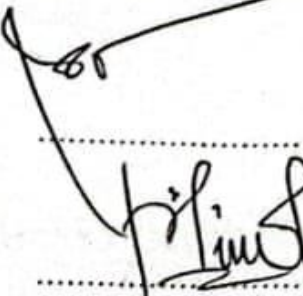
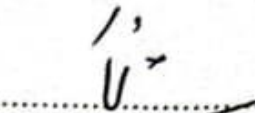
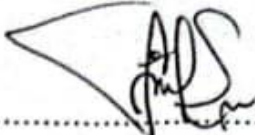
Oleh:
Andurrahman Muhtarom
NIM : 08020421038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Juni 2025 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Nurul Fatma Hasan, S.Si., M.E.I
NIP. 198907112020122013
(Penguji 1)
2. Dr. Siti Musfiqoh, MEI
NIP. 197608132006042002
(Penguji 2)
3. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H
NIP. 199008112019031007
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, M.E
NIP. 199010132022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 12 Juni 2025

Dekan,

Dr. Abdul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Abdurrahman Muhtarom
NIM : 08020421038
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail address : abdurrahmanmuhtarom30@gmail.com

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

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ISLAMIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAB BABA RAFI DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

beserta 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, 19 Desember 2025

Penulis



(Abdurrahman Muhtarom)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Islamic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Baba Rafi Dengan Harga Sebagai Variabel Moderator". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan Islamic service quality terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui peran harga sebagai variabel moderator yang mempengaruhi hubungan tersebut.

Harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat memperkuat keputusan untuk membeli, terutama ketika kualitas produk dan pelayanan Islami sudah terjamin. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dapat melemahkan pengaruh positif yang ditimbulkan oleh kualitas produk dan pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5 yang disebarakan kepada konsumen Kebab Baba Rafi di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 385 responden yang telah melakukan keputusan pembelian di Kebab Baba Rafi Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda untuk menguji pengaruh langsung dan regresi moderasi untuk menguji pengaruh langsung menggunakan MRA. Software yang digunakan untuk menganalisis data adalah IBM SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan Islamic service quality yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak memoderasi pengaruh Islamic service quality terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Kebab Baba Rafi dengan mempertimbangkan kualitas produk, kualitas pelayanan Islami, dan strategi harga yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, *Islamic Service Quality*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Thesis entitled “The Effect of Product Quality and Islamic Service Quality on Purchasing Decision of Kebab Baba Rafi With Price as a Moderator Variable”. The purpose of the study is to test the effect of product quality and Islamic service quality on purchasing decisions, in addition to determining the role of price as a moderator variable that influences the relationship.

Prices that meet consumer expectations can strengthen the decision to purchase, especially when the quality of Islamic products and services is guaranteed. Conversely, prices that do not match can weaken the positive influence of the quality of Islamic products and services on purchasing decisions.

This research uses a quantitative approach, the type of primary data is obtained through a Likert scale questionnaire 1-5 distributed to Kebab Baba Rafi consumers in Surabaya. The total sample of this research is 385 respondents who have made purchasing decisions at Kebab Baba Rafi Surabaya. The data analysis technique is multiple regression to test the direct effect and moderation regression to test the direct effect using MRA. The software used is IBM SPSS 26.

The results of the study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions, as well as Islamic service quality which also has a significant effect on purchasing decisions. Price is proven to moderate the effect of product quality on purchasing decisions, but does not moderate the effect of Islamic service quality on purchasing decisions. These findings contribute to the development of Kebab Baba Rafi's marketing strategy by considering product quality, Islamic service quality, and appropriate pricing strategies to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Islamic Service Quality, Product Quality, Purchase Decision

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN	v
DECLARATION	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kualitas Produk	9
2.1.1 Definisi Kualitas Produk.....	9
2.1.2 Indikator Kualitas Produk.....	10
2.2 Islamic Service Quality (ISQ)	12
2.2.1 Definisi Islamic Service Quality.....	12
2.2.2 Nilai-Nilai Kualitas Layanan Islami.....	13

2.2.3 Model CARTER	15
2.2.4 Indikator Islamic Service Quality	16
2.3 Harga.....	17
2.3.1 Pengertian Harga	17
2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga	19
2.3.3 Indikator Harga.....	21
2.4 Keputusan Pembelian	22
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.4.2 Peran Pembelian	25
2.4.3 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	26
2.4.4 Tanggapan Pembelian.....	28
2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.5 Hubungan Antar Variabel	30
2.5.1 Hubungan Antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	30
2.5.2 Hubungan <i>Islamic Service Quality</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	31
2.5.3 Hubungan Harga (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	32
2.5.4 Hubungan Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan Harga (Z) Sebagai Variabel Moderator	33
2.5.5 Hubungan <i>Islamic Service Quality</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan Harga (Z) terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.6 Peneliti Terdahulu	35
2.7 Kerangka Konseptual.....	40
2.8 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	42

3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.4 Variabel Penelitian	44
3.5 Definisi Operasional	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.9 Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	55
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	55
4.2 Analisis Data.....	58
4.3 Hasil dan Pembahasan Penelitian	74
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	75
4.3.2 Pengaruh Islamic Service Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	77
4.3.3 Pengaruh Harga (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
4.3.4 Harga (Z) sebagai Variabel Moderator antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).....	82
4.3.5 Harga (Z) sebagai Variabel Moderator antara Islamic Service Quality (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	84
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	24
Tabel 2.2	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	26
Tabel 2.3	Peneliti Terdahulu	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional	45
Tabel 3.2	Skala Instrumen	50
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas X1.....	60
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas X2	61
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Y	61
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Z.....	62
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.9	Hasil Regresi Model Summary.....	66
Tabel 4.10	Hasil Regresi Anova	66
Tabel 4.11	Hasil Regresi Coefficients	67
Tabel 4.12	Hasil Uji MRA.....	69
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.14	Hasil Uji T	72
Tabel 4.15	Hasil Regresi Model Summary.....	74

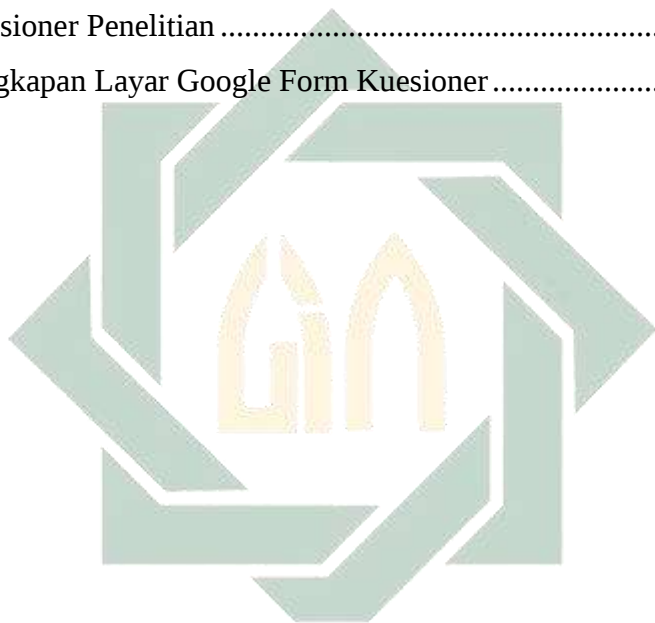
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1	Logo Kebab Baba Rafi	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Biodata Penulis	94
Lampiran 2.	Surat Pernyataan Orisinalitas Karya	95
Lampiran 3.	Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 4.	Tangkapan Layar Google Form Kuesioner	100



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Minyak Goreng Merek Bimoli).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 4.
- Ardalia, I., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada “Pdkt Resto Café” Kudus. Widayanto.
- Arrosadi, A. H., & Achsa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi.
- Assael, H. (2000). Perilaku Konsumen Dan Pemasaran, Edisi Keenam.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2011). E-Business. Andi.
<https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/20168/E-Business.Html>
- Dwicahyo, A. T. (2015). Pengaruh Konsep Produk, Budaya Konsumsi, Dan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Kebab.
- Farida, B. S., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo). 2(2).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1).
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). Manajemen Syariah Dalam Praktik. Gema Insani.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Effect Of Service Quality, Trust, And Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities.
- Kotler. (N.D.). Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (N.D.). Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving From Traditional to Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15/E. Global Edition. Pearson Education. <https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/196521/Marketing-Management-15-E-Global-Edition.Html>
- Lemeshow, S., David W., Hosmer J., Janeile Klar, & Stephen K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*.
- M.Si, D. E. M. S., & Sopiah, M. Pd., Mm., Dr. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*.
- Muhtarom, M. S. (2022). *Pengaruh Price, Payment Method Dan Fitur Produk Terhadap Purchase Decision Dengan Life Style Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Netflix Pada Generasi Z Surabaya Skripsi*.
- Mukaddar, A., Setiawan, D., Romasyah, R., Zulyanto, A., & Suhendra, C. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Sate Solo Kota Bengkulu. Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 748–757. <https://doi.org/10.36085/Jakta.V3i2.4723>
- Nashihah, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Kspps Bmt Al-Hikmah Semesta Cabang Kembang Jepara*.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nurdiansyah, R. (2019). *Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji Dalam Kehidupan Remaja Jakarta (Studi Kasus: Franchise Kfc)*.
- Othman, & Owen. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*. Sanabil.
- Purnawati, L., Ernawati, & Susanti, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating*. 16(3).
- Putra, G. P., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa*

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|, 48.

Reni Yesi S. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. Jurnal Ekonomi Efektif, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.32493/Jee.V2i4.10673>

Rosmayasari, Parakkasi, I., & Katman, M. N. (2024). Pengaruh Product Quality, Promotion, Dan Islamic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Sebagai Variabel Moderasi | Islamika. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/islamika/article/view/4157>

Swasta, B. & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Taufiq. (2012). Manajemen Strategik Konsep Dan Aplikasi.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran / Fandy Tjiptono.

Website Kebab Turki Baba Rafi. (N.D.). Retrieved November 13, 2024, From <https://www.babarafi.com/awards>

Widyawati. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A