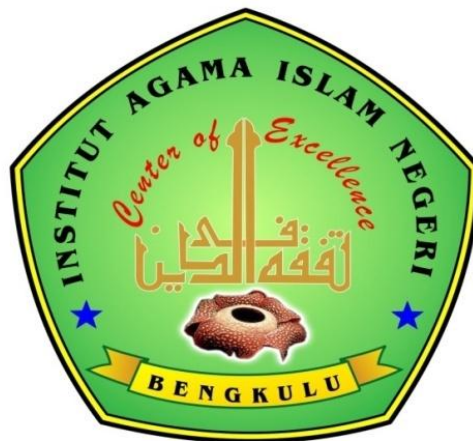


**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB  
PADA CV. RABBANI ASYSA  
KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**RISMANTO**  
**NIM.2113137326**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) BENGKULU  
2016 M / 1437 H**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Telp. (0736) 51172*

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi atas nama: Rismanto, Nim: 2113137326 yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu”**. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Skripsi ini telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, sudah layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah atau skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

Pembimbing I

**Dr. Asnaini, MA**  
NIP.197304121998032003

Bengkulu, Desember 2015 M

Pembimbing II

**Eka Sri Wahyuni, SE, MM**  
NIP.197705092008012014





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi oleh: Rismanto, Nim: 2113137326 yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasayah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari: Kamis

Tanggal: 21 Januari 2016 M/ 10 Rabiul Akhir 1437 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I).

Bengkulu, 21 Januari 2016 M

10 Rabiul Akhir 1437 H

Dekan



  
Dr. Asnaini, MA

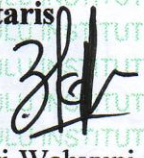
NIP.197304121998032003

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

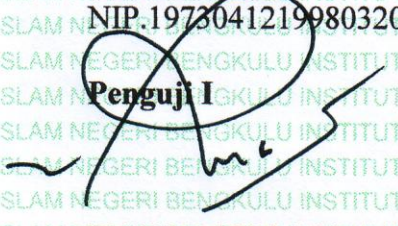
**Sekretaris**


  
Dr. Asnaini, MA  
NIP.197304121998032003

  
Eka Sri Wahyuni, SE, MM  
NIP.197705092008012014

**Penguji I**

**Penguji II**

  
Drs. Nurul Hak, MA  
NIP.196606161995031002

  
Rini Elvira, SE, M, Si  
NIP.197708152011012007



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan perumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu , Desember 2015  
Mahasiswa yang menyatakan



**Rismanto**  
**NIM. 211 313 7326**

## *MOTTO*

- ❖ *Hargailah usaha dan hasil karya orang lain.*
- ❖ *Ku olah kata, ku baca makna,  
ku ikat dalam suatu alenia, ku  
bingkai dalam bab sejumlah  
lima, jadilah mahakarya, gelar  
sarjana kuterima, orang tua,  
adik-adik, sanak saudara dan  
semua yang mendukungku pun  
turut bahagia.*

# PERSEMBAHAN

*Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini sebagai sebuah perjuangan totalitas diri kepada:*

- 1. Allah SWT Tuhan semesta alam yang selalu mencurahkan segala kesehatan, kenikmatan, kekuatan, kesabaran dalam menjalani kehidupan ini.*
- 2. Ayahanda Sudiono dan Ibunda Saridah tercinta dan tersayang yang selalu mendoakan, mecurahkan kasih sayangnya dan memberikan semangat kepadaku yang sesungguhnya.*
- 3. Kedua adiku Asih dan Titis yang selalu mendukung akitivitasku, tidak henti-hentinya mencurahkan perhatian dan kasih sayang kepadaku.*
- 4. Sahabat-sahabatku seperjuangan, serta teman-teman EKIS A, EKIS B, dan Perbankan Syariah yang luar biasa.*
- 5. Agama, Bangsa dan Almamater.*

## ABSTRAK

Rismanto, Nim. 2113137326 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu, (2) Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di CV. RabbaniAsysa Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan yang bersifat *kuantitatif asosiatif*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi serta penyebaran kuesioner. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian adalah uji validitas, uji reliabelitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV.Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

*Kata kunci :harga, kualitas pelayanan,keputusan pembelian hijab*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu)”**.

*Shalawat* dan *Salam* juga tak henti penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik didunia maupun diakhirat. Penyusunan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) pada Program Studi Ekonomi Islam (EKIS) Jurusan Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A selaku pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Desi Isnaini, M.A selaku Pembimbing Akademik (PA) dan ketua jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan bimbingan, dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.
4. Eka Sri Wahyuni, SE. MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skrpsi ini.



5. Drs.Nurul Hak.MA selaku penguji I yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan telah memberikan masukan dalam memperbaiki skripsi ini.
6. Rini Elvira.SE.M.Si selaku penguji II yang sudah bersedia, menguji dan memberikan masukan dalam memperbaiki skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu yang telah mengajar, dan membimbingan serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keiklasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Andri Pranatha, Amd. Kep, Randy Baskoro, Amd. Kep, Lingga Prana Wijaya S.Sos, Agung Wibowo, Puspi Utami, S.EI, Mukhalipah yang selalu memberikan arahan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh karyawan dan karyawan CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu yang telah memudahkan penyelesaian penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, Desember 2015

**Rismanto**  
**NIM : 211. 313. 7326**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Penelitian Terdahulu .....	10
F. Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR</b>	
A. Kerangka Teori.....	15
1. Perilaku Konsumen .....	15
2. Keputusan pembelian .....	17
3. Harga .....	24
4. Kualitas Pelayanan .....	29
5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
B. Kerangka Berpikir .....	38
C. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel .....	40
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Instrumen penelitian.....	43
F. Variabel dan Definisi Operasional .....	44
G. Teknik Analisis Data.....	44



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

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
1. Deskripsi Responden.....	49
2. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	50
a. Sejarah Berdirinya CV. Rabbani Asysa.....	50
b. Provil CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu .....	52
c. Visi, Misi, dan Bidang usaha CV. Rabbani Asysa.....	52
B. Hasil Penelitian .....	53
1. Uji Kualitas Data.....	53
a. Uji Validitas .....	53
b. Uji Reliabilitas.....	54
c. Uji Normalitas .....	56
d. Uji Homogenitas .....	57
e. Uji Multikolinearitas .....	57
2. Uji Hipotesis.....	58
a. Model Regresi .....	58
b. Uji F.....	60
c. Uji t.....	61
3. Analisis Koefisien Determinasi .....	62
4. Rekapitulasi Hasil Penelitian .....	63
C. Pembahasan.....	63

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	68
B. Saran .....	68

## **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga dan Jumlah Pembeli CV. Rabbani Asysa.....	5
Tabel 3.1 Skala Likert .....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Pendapatan Responden .....	50
Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif .....	55
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.9 Uji Homogenitas .....	57
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 4.11 Uji t Test.....	59
Tabel 4.12 Uji F .....	60
Tabel 4.13 Uji t .....	61
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Penelitian .....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	35
Gambar 2.2 .....	42

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, mini market, departement store (*toserba*), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain. Hal tersebut akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut merka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Salah satu usaha yang banyak bermunculan saat ini adalah usaha yang menjual pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan primer setiap orang yang harus dipenuhi. Dewasa ini mulai berkembang toko pakaian yang menjual produk-produk busana muslim. Usaha busana muslim mulai diminati karena telah banyak orang yang tertarik untuk membeli busana muslim yang modis, sehingga berbusana muslimpun tidak lagi dianggap kuno dan ketinggalan zaman.



Keberadaan suatu usaha tidak akan lengkap tanpa adanya pembeli atau konsumen. Toko atau usaha didirikan untuk memfasilitasi pembeli untuk memenuhi kebutuhannya termasuk kebutuhan busana muslim. Untuk meningkatkan keputusan pembeli dalam membeli pihak toko atau CV harus memprediksikan berbagai hal yang menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui pembeli.<sup>1</sup>

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau menjadi bahan pertimbangan seorang pembeli dalam mengambil keputusan pembelian yaitu harga yang ditawarkan, penggolongan dan keragaman produk, lokasi, pelayanan dan promosi toko.<sup>2</sup> Pada dasarnya faktor-faktor tersebut harus selalu diperhatikan agar toko dapat meningkatkan jumlah pembelian setiap periodenya. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli dan unsur kunci dalam persaingan diantara pedagang adalah harga yang ditawarkan kepada pembeli. oleh karena itu, pedagang harus membuat keputusan yang

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CAPS, 2014) h. 283

<sup>2</sup>Budi Wahyono, *Keputusan Pembelian Konsumen*, <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>. diakses pada tgl 28 Agustus 2015, pukul 10:12

tepat mengenai harga yang ditawarkan kepada pembeli. Agar pembeli tidak merasa kecewa dengan harga yang ditawarkan oleh penjual.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pembeli untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.<sup>3</sup> Harga yang adil menurut Islam adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi dan harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.<sup>4</sup> Sehingga jelaslah bahwa indikator dari harga adalah sejumlah uang.

Disamping harga yang ditawarkan, perusahaan yang bergerak di bidang penjualan harus berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan pembeli. Pelayanan pada usaha dagang sangat dibutuhkan pembeli. Pelayanan merupakan kunci sukses dalam menarik pembeli untuk melakukan pembelian, sehingga kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya.

Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>5</sup> Pelayanan dan keputusan pembelian merupakan tujuan utama dalam perusahaan, karena tanpa pembeli,

---

<sup>3</sup>Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani sejahtera, 2013) h. 62

<sup>4</sup>Islahi, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UIN Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 332

<sup>5</sup>Dunne, Bob Foster, *Manajemen Retail...*, h.53

perusahaan tidak akan ada. Hal wajib bagi penjual untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pembelinya.

Islam melalui Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (customer atau pembeli).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada\_Nya.”(QS.Ali-Imran:159)

Dapat dilihat bahwa ayat di atas menjelaskan tentang kualitas pelayanan. Jika mukmin bersikap keras, tidak peduli terhadap sesama (pembeli) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi seorang mukmin. Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi yaitu: *Tangibility* (berwujud), *reliability* (keandalan), *resposiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).<sup>6</sup>

Salah satu toko yang menjalankan usaha di bidang busana muslim adalah CV. Rabbani Asysa yang beralamatkan di Jl. S. Parman Padang jati No.

<sup>6</sup>Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, (Jurnal Ilmiah “Manajemen dan Bisnis”, Vol 01, No.01), Oktober 2003, h.43



06 kota Bengkulu. CV. Rabbani Asysa tidak hanya menyediakan berbagai macam model busana muslim, akan tetapi juga tersedia kerudung, perlengkapan Sholat dan *Acsesoris* jilbab. CV. Rabbani Asysa mencoba menyediakan busana muslim untuk seluruh keluarga, sehingga busana muslim yang ditawarkan bukan hanya busana muslim wanita, namun juga busana muslim untuk pria dan anak-anak.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Harga dan Jumlah Pembeli CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu**

No	Nama Produk	Harga			Keputusan Pembelian		
		2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	Krd Fatin	Rp.46.500	Rp.49.500	Rp.59.500	45	48	54
2	Krd Zahira Solder Anyar	Rp.32.500	Rp.38.500	Rp.45.500	37	36	44
3	Krd Grand Karimun Baby	Rp.21.500	Rp.26.500	Rp.34.500	43	42	46
4	Krd AJ Savvy	Rp.84.500	Rp.92.500	Rp.109.500	42	42	39
5	Krd AJ Tesla	Rp.73.500	Rp.84.500	Rp.99.500	26	29	32
6	Krd Virenza	Rp.49.500	Rp.54.500	Rp.66.500	43	48	52
7	Krd Kid Icesa	Rp.38.500	Rp.45.500	Rp.54.500	41	45	49
8	Krd Grand Hybrid	Rp.47.500	Rp.56.500	Rp.66.500	42	42	39
9	Krd Saron Elf	Rp.53.500	Rp.65.500	Rp.79.500	51	49	56
10	Krd AJ Chevron	Rp.49.500	Rp.56.500	Rp.64.500	54	52	57
<b>Total</b>		<b>Rp.497.000</b>	<b>Rp.570.000</b>	<b>Rp.680.000</b>	<b>424</b>	<b>433</b>	<b>468</b>

Sumber: *Data Sekunder CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu*

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pembeli CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu pada tahun 2013, 2014 dan 2015 untuk produk hijab mengalami kenaikan dan penurunan (*fluktuatif*) yang tidak menentu, sedangkan harga yang ditetapkan oleh CV. RabbaniAsysa Kota Bengkulu tidak mengalami perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat total harga pada tahun 2013 sebesar Rp.497.000 dan jumlah pembelinya sebanyak 424,

sedangkan pada tahun 2014 total harga mengalami kenaikan sebesar Rp.73.000 dan jumlah pembeli pun mengalami kenaikan sebesar 2,12%, selanjutnya pada tahun 2015 kenaikan total harga sebesar Rp.110.000 dengan kenaikan jumlah pembeli sebesar 8,08%. Hal ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin meningkat dan Sebaliknya jika semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin menurun.<sup>7</sup>

Untuk keperluan data awal dilakukan penelitian terhadap 30 pembeli dengan alasan menurut Gay dan Diehl (1996) untuk studi korelasional (*asosiatif*) dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada atau tidaknya hubungannya.<sup>8</sup> Teknik sampling yang digunakan untuk mengumpulkan data awal ini menggunakan teknik *convenience sampling* atau teknik pengambilan sampel yang penelitiannya memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang mudah untuk ditemui.<sup>9</sup> (data terlampir) Data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu tergolong sedang tetapi jumlah pembeli di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu mengalami kenaikan fakta data tersebut bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka keputusan pembelian semakin meningkat dan Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian semakin menurun.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 80

<sup>8</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013) h, 126

<sup>9</sup>Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014) hal: 60

<sup>10</sup>Suryadi, *Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen* (Bengkulu: Universitas Muhamadiyah Bengkulu, 2011), h, 18

Berdasarkan uraian teori dan fakta tersebut penulis tertarik untuk meneliti atau membuktikan secara statistik bagaimana “**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Sesuai latar belakang di atas permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.



4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara ilmiah di bidang pemasaran terutama tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak antara lain:

##### a. CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu

Bisa memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi CV. Rabbani Asysa untuk meningkatkan minat pembeli berbelanja busana muslim.

##### b. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan bahan informasi untuk menambah ilmu khususnya dalam bidang pemasaran.

##### c. Bagi Pemerintah

penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pemerintah terutama dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan harga dan standar pelayanan publik.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Menurut Endang Wijayanti dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (studi kasus pada PT. Nascomo Kaligawe Semarang) dengan permasalahan

sebagai berikut: (1). Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang. (2). Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang. Dalam penelitiannya ia menurunkan hipotesis sebagai berikut: harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Toyota Kijang. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 85 konsumen dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Dari hasil penelitian didapat bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan.<sup>11</sup>

Selanjutnya Anis Salis Syahbi meneliti tentang Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim (studi kasus pada Karita Square Yogyakarta). Dengan permasalahan sebagai berikut: (1). Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim. (2). Apakah produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

---

<sup>11</sup>Endang wijayanti, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2008)

berbelanja busana muslim. (3). Apakah pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim. (4). Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim. (5). Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim. Hipotesis yang diturunkan adalah: harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja busana muslim di Karita *Square* Yogyakarta dan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 200 konsumen dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif diantaranya yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil penelitian didapat bahwa secara *simultan* variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita *Square* Yogyakarta. Sedangkan secara *parsial* variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita *Square* Yogyakarta, sedangkan variabel harga, pelayanan, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita *Square* Yogyakarta.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Anis Salis Syahbi, *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim*, (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2014)

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak, dengan rumusan masalah (1). Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli batik tulis Karangmlati Demak. (2). Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli batik tulis Karangmlati Demak. (3). Apakah inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli batik tulis Karangmlati Demak. Kemudian hipotesis yang diturunkan adalah promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli batik tulis Karangmlati Demak. Sedangkan sampel dalam penelitiannya adalah pembeli yang melakukan pembelian batik tulis di Karangmlati Demak yaitu sebanyak 113 pembeli dan diambil dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya ialah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi. Dari hasil penelitiannya didapat bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli batik tulis Karangmlati Demak.<sup>13</sup>

Ketiga penelitian terdahulu di atas memiliki perbedaan dengan penulis yaitu pada objek penelitian, banyaknya variabel independen yang diteliti dan teknik pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *Convenience*

---

<sup>13</sup>Agus Susanto, *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati demak*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2013



*sampling*. Sedangkan persamaanya ialah sama-sama meneliti tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti produk, harga, pelayanan, lokasi dan promosi. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah sama yaitu keputusan pembelian. Maka dari itu penulis mengguankan variabel harga dan kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pembeli CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari :

Bab pertama yang merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi alasan penulis dalam melakukan penelitian. Kemudian berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab kedua merupakan kajian teori dan kerangka pemikiran yang terdiri dari kerangka teori. Selanjutnya digambarkan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga merupakan bab metode penelitian yang berisi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional serta teknik analisis data.

Bab empat merupakan bab yang terdiri dari: gambaran umum objek penelitian, hasil uji coba penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab kelima merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dikemukakan secara jelas serta berisi saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Perilaku Pembeli**

###### **a. Pengertian Perilaku Pembeli**

Perilaku pembeli adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>14</sup> Perilaku pembeli adalah seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan pembeli pada saat akan memutuskan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>15</sup> Perilaku pembeli juga merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku pembeli individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan.<sup>16</sup> Jika dilihat dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembeli merupakan tahapan atau kegiatan yang ditempuh oleh seorang pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>14</sup>Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) h, 4

<sup>15</sup>Mulyadi Nitisusastra, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2004). h, 114

<sup>16</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) h, 5

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

1)Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Pengaruh unsur nilai budaya terhadap perilaku pembeli terletak pada keberanian mengambil keputusan membeli. Keputusan pembeli merefleksikan pertimbangan yang terkait dengan semua aspek yang relevan dengan nilai budaya.

2)Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

3)Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian serta konsep diri.



#### 4)Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.<sup>17</sup>

## 2. Keputusan pembelian

### a.Keputusan

Adalah pemilihan diantara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian yaitu:

- 1.Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
- 2.Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik, dan
- 3.Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Dari pengertian tersebut diperoleh pemahaman bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.<sup>18</sup>

Pengambilan keputusan sebagai kelanjutan dari cara pemecahan masalah memiliki fungsi sebagai pangkal atau permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah secara individual dan secara kelompok, baik secara institusional maupun organisasional. Selain itu, fungsi pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang bersifat futuristik;

---

<sup>17</sup>Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen...* h, 6

<sup>18</sup>Walneg S. Jas & Ahmad Arwani. *Living The Power of Execution*. (PT. Raja Grafindo: Jakarta, 2012). h. 145

artinya berkaitan dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana pengaruhnya berlangsung cukup lama.<sup>19</sup>

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah tindakan dari pembeli untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya pembeli selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum pembeli memutuskan untuk membeli, biasanya pembeli melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.<sup>20</sup>

Pengertian lain tentang keputusan membeli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya.<sup>21</sup> Jadi dapat diartikan juga bahwa keputusan membeli merupakan suatu hal yang menjadi pilihan pembeli untuk mengambil tindakan membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan secara rasional, mengandung beberapa hal:<sup>22</sup>

- a. Kejelasan masalah: tidak ada keraguan dan kekaburan masalah.
- b. Orientasi tujuan: kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai.

---

<sup>19</sup>Walneg S. Jas & Ahmad Arwani. *Living The Power of Execution...*,h.145-146

<sup>20</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.85-86

<sup>21</sup>Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010), h.120

<sup>22</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu...*,h.115-116

c. Pengetahuan alternatif: seluruh alternatif diketahui jenis dan konsekuensinya.

d. Preferensi yang jelas: alternatif bisa diurutkan sesuai kriteria

e. Pemilihan alternatif terbaik guna memberikan hasil maksimal.<sup>23</sup>

Pengambilan keputusan untuk membeli menurut Islami ialah pengambilan keputusan yang dilakukan sesuai dengan syari'at (hukum) Islam atau dengan kata lain pengambilan keputusan Islami yaitu proses memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan tuntunan Islam. Menurut pandangan Islam, ketika berbicara tentang pengambilan keputusan tidaklah semata-mata hanya berpatokan kepada perkembangan dari sisi material suatu organisasi saja. Namun harus mampu melihat sisi yang lainnya, seperti yang diajarkan Islam tentang *hablumminallah* (hubungan baik dengan Allah), *hablumminannas* (hubungan baik dengan manusia), dan yang terakhir adalah *hablumminal-alam* (hubungan baik dengan alam). Dari tiga prinsip tersebut sang pengambil keputusan akan mampu melakukan pengambilan keputusan sesuai dengan Islam atau yang Islami.<sup>24</sup>

Keterlibatan dalam proses apapun Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan QS Al-Maidah ayat 100, yaitu :

---

<sup>23</sup>Walneg S. Jas & Ahmad Arwani. *Living The Power of Execution...*,h. 145-148

<sup>24</sup>Oky Surya, *Pengambilan Keputusan Menurut Islam*, <http://ngelakar.blogspot.com/2013/05/.html>, diakses pada 29 Agustus 2015, pukul 09.22

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ

يَأْتُوايَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “ Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”(QS.Al-Maidah:100)

Ayat di atas menjelaskan tentang apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang bijak dan sehat tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pembeli untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian pembeli merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu pembeli dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

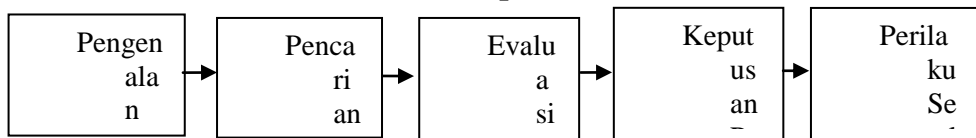
#### **b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli**

Ada lima tahap yang dilalui pembeli dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan



pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.<sup>25</sup>

**Gambar 2.1**  
**Gambar Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: *Morissan, 2010*

#### a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

#### b. Pencarian Informasi

Seorang pembeli yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan pembeli kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin pembeli akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan pembeli hanya akan menjadi ingatan saja.

#### c. Evaluasi Alternatif

Pembeli memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa pembeli mempunyai kebutuhan. Pembeli akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Pembeli akan memberikan

---

<sup>25</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu...*,h.86-87

bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

#### d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, pembeli menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

#### e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, pembeli akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

##### 1. Kepuasan sesudah pembelian

Pembeli mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

##### 2. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pembeli baru dan pembeli ulang. Mempertahankan pembeli yang lama adalah lebih penting daripada menarik pembeli baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pembeli. Jika pembeli merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk

membeli lagi produk tersebut. Sedangkan pembeli yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat pembeli lain tidak menyukai produk tersebut.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan serta keinginan pembeli yang dituju. Bidang ilmu perilaku pembeli mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan besar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, selama ini adalah bagaimana mempengaruhi pembeli agar dapat membeli produk yang ditawarkan kepada mereka.<sup>26</sup>

Menurut Anis Salis Syahbi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian, diantaranya ialah harga, produk, lokasi, pelayanan dan promosi. Pengaruh dari faktor-faktor di atas bisa menunjukkan positif dan bisa juga negatif.<sup>27</sup>

- 1.Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.
- 2.Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

---

<sup>26</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu...*,h.83

<sup>27</sup>Anis Salis Syahbi, *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasidan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim*, (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2014), h, 3

3. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.
4. Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari penjual ke pembeli.
5. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.<sup>28</sup>

Kemudian menurut Harini, harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>29</sup> Sedangkan Kasmir mengungkapkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar pembeli untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>30</sup>

Dalam Islam harga dikenal dengan harga yang adil (harga yang tidak menzalimi antara pihak-pihak yang bertransaksi), hal ini juga

---

<sup>28</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel...*, h.56

<sup>29</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel...*, h.56

<sup>30</sup>Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), h.191

mendapat perhatian banyak pemikir dunia termasuk dunia barat. Penulis Jerman Rudolf Kaulla menyatakan konsep tentang *justum pretium* (harga yang adil), mula-mula konsep ini dilaksanakan di Roma dengan latar belakang pentingnya menerapkan atau menempatkan aturan khusus untuk memberi petunjuk dalam kasus-kasus yang dihadapi hakim, Pernyataan ini hanya menggambarkan sebagian cara harga dibentuk dengan pertimbangan etika dan hukum.<sup>31</sup>

Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.<sup>32</sup>

Ilmuwan pada abad pertengahan yang pemikirannya tentang harga banyak menjadi pijakan pemikiran di masa berikutnya adalah St. Thomas Aquinas menjelaskan definisi harga yang adil, ia mengatakan sangat berdosa mempraktekan penipuan terhadap tujuan penjualan sesuatu yang melebihi dari harga yang adil, karena itu sama dengan mencurangi tetangganya agar menderita kerugian. Ia juga mengatakan harga yang adil itu akan menjadi salah satu hal yang tak hanya dimasukan dalam perhitungan nilai barang yang dijual, juga bisa mendatangkan kerugian

---

<sup>31</sup>M. B. Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2003), h. 288

<sup>32</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UIN Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 332

bagi penjual. Dan juga suatu barang bisa dibolehkan secara hukum dijual lebih tinggi ketimbang nilainya sendiri, meskipun nilainya tak lebih dibanding harga pemilikinya.<sup>33</sup>

### **b.Dasar Hukum Harga**

Dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 telah dijelaskan bahwa:

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

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

Ayat di atas menekankan harus adanya kerelaan kedua belah pihak dalam melakukan perniagaan atau diistilahkan dengan 'an taradhin minkum. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat dilihat. Ijab Kabul atau apa yang yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menentukan kerelaan, jadi sewaktu melakukan jual beli dalam menetapkan harga harus adil, rela sama rela agar tidak ada pihak yang merasa terzalimi.

---

<sup>33</sup>Puji Kurniawati, *Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2012



Para ulama berbeda pendapat dalam menentukan harga. Pendapat terkuat adalah pendapat tidak diperbolehkannya penentuan harga, yang merupakan pendapat kebanyakan ulama. Pendapat kedua mengatakan diperbolehkan menentukan harga apabila dibutuhkan. Sebagian ulama mazhab Maliki berpendapat bahwa penguasa bisa melarang orang yang ingin menjual barang lebih murah dari yang dijual orang lain dan dikatakan kepadanya, “*jualah seperti orang lain menjual. Apabila tidak, maka keluarlah dari kami, sehingga tidak membahayakan penghuni pasar*”.

Jumhur ulama sepakat bahwa penetapan harga adalah kebijakan yang tidak dianjurkan oleh ajaran Islam jika pasar dalam kondisi normal. Mashab Hambali menolak keras kebijakan penetapan harga. Ibn Qudomah mengajukan dua argumentasi mengenai hal ini, yaitu: *pertama*, Rasulullah tidak pernah menetapkan harga walaupun penduduk menginginkannya. Jika penetapan harga ini dibolehkan, niscaya Rasulullah akan melaksanakannya. *Kedua*, menetapkan harga adalah ketidakadilan (*zulm*) yang dilarang. Jadi faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah *al-maslahah al-mursalah* (kemasalahatan).<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UIN Yoyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam...*, h.331

### c. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Pada dasarnya ada 5 jenis tujuan penetapan harga, yaitu:<sup>35</sup>

#### 1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

#### 2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

#### 3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pembeli. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli dan pembeli pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

#### 4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa

---

<sup>35</sup>Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi...*, h.191-192

produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

#### 5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi yaitu :<sup>36</sup>

1. Tidak ada pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

### **4. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Kualitas pelayanan**

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pembeli.<sup>37</sup> Kualitas pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong,

---

<sup>36</sup>Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi...*, h.193

<sup>37</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.15

memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain.<sup>38</sup> Menurut Juhana Wijaya kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pembeli untuk mencapai kepuasan. Selanjutnya menurut Kotler kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.<sup>39</sup> Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Endar Sugiarto adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pembeli, konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.<sup>40</sup>

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dengan standar yang telah ditetapkan.<sup>41</sup> Dari penelitian itu ditemukan bahwa kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi yaitu:<sup>42</sup>

1. *Tangibility* (Berwujud) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan.

---

<sup>38</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.212

<sup>39</sup>Kotler, Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 2

<sup>40</sup>Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, (Jurnal Ilmiah "Manajemen dan Bisnis", Vol 01, No.01), h.43

<sup>41</sup>Kasmir, *Etika Customer Service...*, h.31

<sup>42</sup>Abdul Waris, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Hotel Syari'ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)*, dalam Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang IAIN Walisongo 2010

3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pembeli dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. *Empathy* (Empati) mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pembeli.

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tangkap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pembeli dan berakhir pada persepsi pembeli. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pembeli.

Orang yang amanah adalah orang-orang yang menjadikan dirinya sibuk untuk memberikan pelayanan. Mereka merasa bahagia dan memiliki makna apabila hidupnya dipenuhi dengan pelayanan. Mereka menerjemahkan SERVICE bukan hanya sekedar sebuah kata, melainkan memiliki makna yang berdimensi luas sebagaimana uraian berikut :<sup>43</sup>

#### 1. *Self Awareness and Self Esteem,*

Menanamkan kesadaran diri bahwa melayani merupakan bagian dari misi seorang muslim dan karenanya harus selalu menjaga *self esteem* (martabat) diri sendiri dan orang lain. Dalam pelayanan harus ada

---

<sup>43</sup>Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet. ke-1, 2010), h. 98-100

semacam kesadaran diri yang sangat kuat bahwa dia ada karena dia melayani. Dia mempunyai harga karena mampu memberikan makna melalui pelayanan tersebut.

## *2. Empathy and Enthusiasm*

Lakukanlah empati dan layani dengan penuh gembira. Sikap yang penuh antusias akan memberikan efek batin bagi diri dan orang lain yang kita layani. Sikap untuk memberikan pelayanan yang terbaik hanya tumbuh bila kita memahami bahwa keberadaan manusia hanya mungkin terjadi karena kehadiran orang lain.

## *3. Reform and Recover*

Berusaha untuk lebih baik dan lebih baik lagi dan selalu memperbaiki dengan cepat setiap ada keluhan atau sesuatu yang bias merusak pelayanan anda.

## *4. Victory and Vision*

Melayani berarti ingin merebut hati dan membawa misi untuk membangun kebahagiaan dan kemenangan bersama. Dalam sikap melayani, kita harus memiliki pandangan ke depan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan mutu.

## *5. Impressive and improvement*

Berikan pelayanan yang mengesankan dan berusahalah selalu untuk meningkatkan perbaikan pelayanan. Rasulullah SAW adalah orang yang selalu menampilkan kepribadian yang sangat menawan dan berkesan



bagi siapapun yang menjumpai beliau sehingga beliau senantiasa menjadi kerinduan bagi umatnya.

#### *6.Care, Cooperativeness, and Communication*

Tunjukkan perhatian yang sangat mendalam dan kembangkanlah nilai-nilai yang mampu membuka kerja sama. Jalinlah komunikasi sebagai jembatan emas untuk menumbuhkan sinergi dan keterbukaan.

#### *7.Evaluation and Empowerment*

Lakukanlah penilaian, perenungan dan upayakanlah selalu untuk memberdayakan seluruh aset yang ada.

### **b.Kualitas pelayanan menurut Islam**

Melayani dengan cinta, bukan karena tugas atau pengaruh dari luar, melainkan benar-benar sebuah obsesi yang sangat mendalam bahwa aku bahagia karena melayani. Melayani atau menolong seseorang merupakan bentuk kesadaran dan kepedulian terhadap nilai kemanusiaan. Memberikan pelayanan dan pertolongan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya, tidak hanya diakhirat, tetapi didunia pun mereka merasakannya. Lihatlah teladan yang dicontohkan Rasulullah SAW, betapa besarnya perhatian beliau terhadap makna pelayanan dan betapa besar perhatian beliau terhadap manusia, bahkan bersama makhluk lainnya. Dimuliakannya tamu yang datang kepadanya. Bila berjalan dengan orang yang lemah, beliau mengiringinya dibelakang seraya mendoakannya. Beberapa riwayat sungguh menggetarkan jiwa kita dan tunduklah hati menahan rasa malu dihadapan keagungan akhlak

Rasulullah SAW. Dalam berbagai kesempatan, beliau bahkan selalu menawarkan pelayanan. Bila berjumpa dengan seseorang, beliau tidak pernah lupa untuk menawarkan pelayanannya seraya berkata “*Alaka haaja? apa yang dapat saya bantu, apa yang engkau perlukan?*”<sup>44</sup>

Islam melalui Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (customer atau pembeli).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا<sup>ط</sup>  
مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا  
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya.” (QS.Ali-Imran:159)

Dapat dilihat bahwa ayat di atas menjelaskan tentang pelayanan. Jika mukmin bersikap keras, tidak peduli terhadap sesama (pembeli) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi

---

<sup>44</sup>Ilham Sadikin, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/...kualitas.html>, diakses pada 28 Oktober 2015 pukul 15:40

seorang mukmin. Adapun prinsip-prinsip pelayanan, antara lain sebagai berikut.<sup>45</sup>

1. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara di dalam hati pada setiap tindakan pelayanan Anda.
2. Memberi dahulu dan anda akan menerima ROSE (*Return on Service Excellent*).
3. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.
4. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan.
5. Menghargai orang lain sebagaimana diri anda ingin dihargai.

## **5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.<sup>46</sup> Sedangkan menurut Kasmir harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar pembeli untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>47</sup> Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan

---

<sup>45</sup>Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami...*, h.97

<sup>46</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel...*,h.56

<sup>47</sup>Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi...*,h.191

harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi pembeli untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif dalam persaingan, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang) Menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor, tetapi faktor yang sangat mempengaruhi adalah harga dan kualitas produk. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan harga. Tingkat keputusan pembelian yang kurang tinggi merupakan indikasi terjadinya ketimpangan antara kenyataan yang terjadi dengan apa yang diharapkan responden dan Terdapat hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>Endang wijayanti, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang,2008)

## 6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pembeli.<sup>49</sup> Menurut Juhana Wijaya kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pembeli untuk mencapai kepuasan. Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Endar Sugiarto adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pembeli, konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.<sup>50</sup> Pelayanan yang ramah serta prima dalam melayani calon pembeli akan memberikan nilai *plus* dalam pandangan calon pembeli, serta calon pembeli akan merasa nyaman dan akan kembali untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika pelayanan yang didapatkan oleh calon pembeli tidak sesuai dengan keinginan maka calon pembeli tidak mau melakukan pembelian, karena salah satu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian adalah pelayanan.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan judul skripsi Pengaruh Keragaman Produk, Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen pada Swalayan Kapuas Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara. menunjukkan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk

---

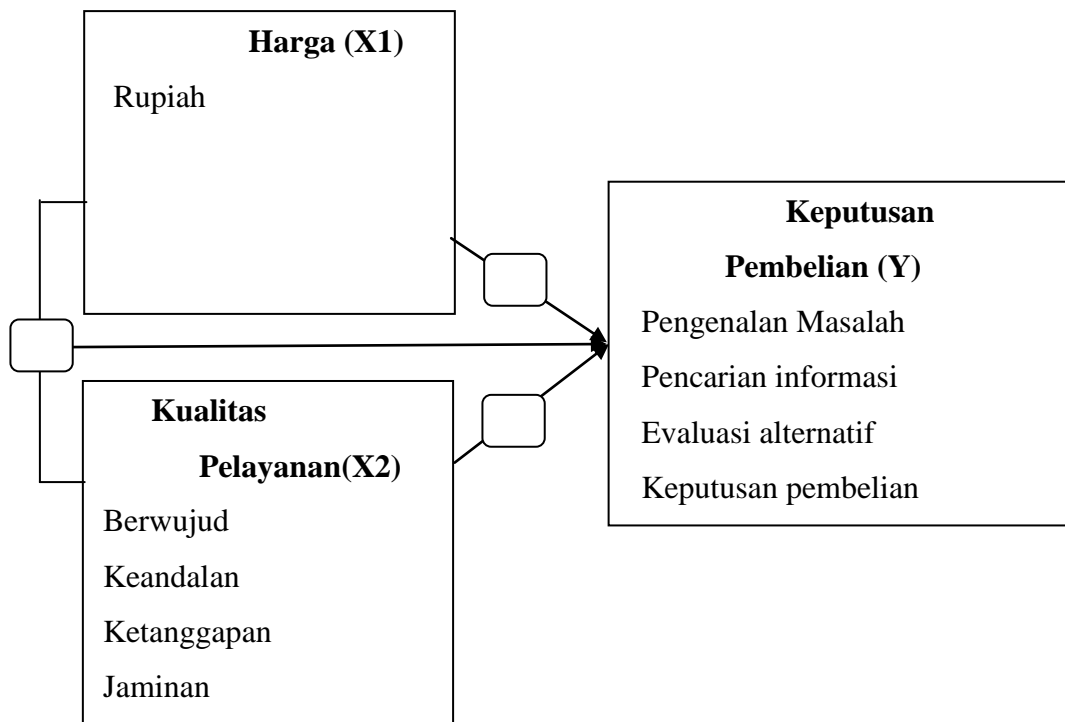
<sup>49</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*..., h.15

<sup>50</sup>Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*..., h. 43

membeli dengan nilai koefisien 0,406. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>51</sup>

## B. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Tjiptono (2000)

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan hubungan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Adapun keterangan dari kerangka pemikiran pada gambar 2.2 adalah sebagai berikut:

A=Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B=Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>51</sup>Suryadi, *Pengaruh Keragaman Produk, Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Kapuas Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara* (Bengkulu: UMB Bengkulu, 2011)



C= Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **C. Hipotesis**

Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan pendekatan penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama  $\pm$  16 bulan tepatnya pada bulan Juli tahun 2014 sampai Januari 2016 dan penulis melakukan penelitian di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu. Penulis melakukan penelitian di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu karena melihat adanya kesenjangan dari jumlah pembeli yang selalu meningkat, padahal harga yang ditawarkan CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu terhitung tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan juga biasa saja. Maka berdasarkan kesenjangan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).<sup>52</sup> Populasi dalam penelitian

---

<sup>52</sup>Hendri Tanjung & Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. (Gramata Publishing: Bekasi, 2013). h. 114

ini adalah seluruh jumlah pembeli yang melakukan pembelian hijab di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu selama periode penelitian.

## 2.Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>53</sup> Maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari tanggal 30 November 2015 sampai tanggal 04 Desember 2015 dan dipastikan melebihi 30 sampel atau responden. Karena menurut Gay dan Diehl (1996) untuk studi korelasional (*asosiatif*) dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada atau tidaknya hubungannya.<sup>54</sup> Dalam pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu berdasarkan yang menyenangkan saja, atau berdasarkan spontanitas.<sup>55</sup>

## D.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

### 1.Sumber Data

a.Data primer, diperoleh langsung dari CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu yaitu data daftar harga dan jumlah pembeli yang melakukan pembelian secara langsung serta data kualitas pelayanan atas pelayanan yang diberikan CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu. Bentuk data primer berupa data yang berkaitan dengan variabel penelitian seperti daftar harga, data jumlah pembeli dan juga daftar kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

---

<sup>53</sup>Hendri Tanjung & Abista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam...*, h.11

<sup>54</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi...* h, 126

<sup>55</sup>Hendri Tanjung & Abista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam...*,h.116

b. Data Sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari literatur dokumen, data-data yang berkaitan dengan penelitian. Serta buku-buku, media cetak atau media elektronik, jurnal-jurnal dan yang lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Observasi**

Observasi yang dilakukan penulis adalah dengan cara melakukan pengamatan langsung kepada pembeli yang melakukan pembelian secara langsung di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

### **b. Survei**

Survei merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada responden.<sup>56</sup>

### **c. Kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan, serta laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*, (Jatim: Intimedia, 2012), h, 34

<sup>57</sup> M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Graha Indonesia, 2003), h, 27

## E.Instrumen Penelitian

### 1.Daftar tabel

Daftar tabel yang digunakan diantaranya adalah tabel harga, tabel jumlah pembeli dan tabel *ceklis* tentang kualitas pelayanan di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

### 2.Dokumentasi

Adapun alat yang digunakan dalam berlangsungnya penyebaran kuesioner ini adalah kamera sebagai alat dokumentasi.

### 3.Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup (angket), dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif jawaban.<sup>58</sup> Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan skala likert, adapun kategori yang digunakan penulis adalah kategori skoring variabel seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Skala likert pada pertanyaan tertutup**

Kategori	Skoring
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cenderung Setuju	3
Cenderung Tidak Setuju	2
Tidak Setuju	1

Sumber: *Sugiyono, 2014*

---

<sup>58</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.137

## **F. Variabel dan Definisi Operasional**

1. Harga (X1) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang yang dilakukan secara adil tanpa ada pihak yang terzalimi atau dirugikan. Indikator harga adalah Rupiah.
2. Pelayanan (X2) adalah proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam jual beli barang atau jasa. Indikatornya adalah berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.
3. Keputusan pembelian (Y) adalah kesukaan atau keinginan pembeli untuk melakukan pembelian di toko atau swalayan yang kemudian diaplikasikan. Indikatornya adalah pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.<sup>59</sup>

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas Data**

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan kuesioner. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji kevalidan data pada penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*, data dikatakan valid jika nilai signifikan  $< 0,05$ .<sup>60</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas Data**

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang (*responden*) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan

---

<sup>59</sup> Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, h, 86-87

<sup>60</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 53

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.<sup>61</sup>

### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut<sup>62</sup>:

1. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
2. Jika Sig >  $\alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Jika Sig <  $\alpha$ , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### d. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *Homogeneity of Variance* dengan pedoman sebagai berikut :<sup>63</sup>

1. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
2. Jika Sig >  $\alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen)

---

<sup>61</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS...*,h. 47

<sup>62</sup>Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: PT alex Media Koputindo, 2013), hal: 132

<sup>63</sup>Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS...*,h. 178



3. Jika  $\text{Sig} < \alpha$ , maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

#### **e. Uji Multikolinearitas**

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>64</sup>

## **2. Uji Hipotesis**

### **a. Model Regresi Linear Berganda**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan

---

<sup>64</sup>Duwi Prayitno, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2013), h. 56

positif atau negatif.<sup>65</sup> Adapun model regresi berganda adalah sebagai berikut.<sup>66</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Dimana:

Y : Variabel keputusan pembelian

B<sub>0</sub> : Nilai Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi harga

$\beta_2$  : Koefisien regresi pelayanan

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan

e<sub>i</sub> : Variabel Pengganggu

### **b. Uji F**

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:<sup>67</sup>

1. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05
2. Jika Sig.  $\leq \alpha$  , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima
3. Jika Sig.  $> \alpha$  , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

---

<sup>65</sup>Duwi Prayitno, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS...*, h. 116

<sup>66</sup>Edi Supriyadi, *SPSS + Amos* (Jakarta: In Media, 2014), h. 65

<sup>67</sup>Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresidan Multivariate Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2013), h. 48

### c. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:<sup>68</sup>

1. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05
2. Jika Sig.  $\leq \alpha$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima
3. Jika Sig.  $> \alpha$ , maka H0 diterima dan Ha ditolak

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*coefficient of determination*)  $R^2$  merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya.<sup>69</sup> Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebagai koefisien determinasi.

---

<sup>68</sup>Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*,...,h. 50

<sup>69</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonomika*(Yogyakarta: Andi, 2009), h.64

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

**A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

**1. Deskripsi Responden**

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis kelamin.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pembeli CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	5	16,7 %
Wanita	25	83,3 %
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin Pembeli di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin wanita sebanyak 25 orang atau 83,3 % dan pria sebanyak 5 orang atau 16,7 %. Dari keterangan di atas menunjukkan

bahwa sebagian besar pembeli yang membeli produk di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah wanita.

b. Berdasarkan usia Responden

Adapun data usia pembeli memutuskan untuk membeli produk di CV. Rabbani Asysa Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<20 Tahun	3	10 %
20-26 Tahun	14	46,7 %
27-33 Tahun	8	26,7 %
>33 Tahun	5	16,6 %
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu berusia <20 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, usia 20-26 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 46,7%, usia 27-33 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 26,7%, dan usia >33 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 16,6 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembeli yang menjadi responden terbanyak adalah yang berusia 20-26 tahun.

c. Berdasarkan Pendapatan

Adapun data pendapatan pembeli yang untuk membeli di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pendapatan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 500.000,00	4	13,4 %
Rp. 500.000,00 – Rp. 1.500.000,00	9	30 %
Rp. 1.550.000,00 – Rp. 2.500.000,00	11	36,6 %
> Rp. 2.500.000,00	6	20, %
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa pembeli yang memutuskan untuk membeli di CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu yang berpendapatan < Rp.500.000,00 sebanyak 4 orang dengan persentase 13,4%, pendapatan Rp.500.000,00 – Rp.1.500.000,00 sebanyak 9 dengan persentase 30%, pendapatan Rp.1.550.000,00 – Rp.2.500.000,00 sebanyak 11 dengan persentase 36,6% dan pendapatan > Rp.2.500.000,00 sebanyak 6 orang dengan persentase 20,%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembeli yang menjadi responden terbanyak adalah yang berpendapatan Rp.1.550.000,00 – Rp.2.500.000,00.

## **2.Deskripsi Lokasi Penelitian**

### **a.Sejarah Berdirinya CV. Rabbani Asysa.**

Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di Kota Bandung sejak tahun 1994 oleh Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan leaflet. Setahun kemudian pada tahun

1995 pindah ke Jl. Dipatiukur. Tahun 2000 mulai adanya agen-agen penjualan dan bermunculannya *outlet-outlet* busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi.

Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Rabbani pun memindahkan *Outlet* Rabbani ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no.26 yang dijadikan sebagai *outlet* utama. Rabbani menjadi sponsor acara-acara di televisi sejak tahun 2002 dengan meminjamkan baju-baju produksi Rabbani untuk digunakan di beberapa acara tersebut.<sup>70</sup>

Rabbani berhasil memiliki *website* dengan nama [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id) pada tahun 2005. Bidang usaha yang dijalankan oleh Rabbani busana muslim seperti kerudung, busana muslim seperti gamis, t-shirt muslimah, koko, kemko, manset, dan lain-lain. Rabbani mendirikan outlet busana muslim hasil rancangannya. Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan pesat dan Rabbani mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.<sup>71</sup>

Oleh karena itu toko. Rabbani Asysa membuka cabang usahanya di Kota Bengkulu untuk mengembangkan. Hal ini dikarenakan Pendapatan masyarakat Kota Bengkulu yang sudah memiliki daya kemampuan

---

<sup>70</sup> Nedia Revi Yanti, Sales Manager, *Wawancara*, 28 November 2015.

<sup>71</sup> Rabbani, 2013, *Profil Rabbani*, <http://www.rabbani.co.id/> (diakses pada tanggal 12 Februari 2015)

yang cukup untuk membeli produk yang ditawarkan oleh CV. Rabbani Asysa tersebut.<sup>72</sup>

#### b. Profil CV. Rabbani Asysa Bengkulu

Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim dari awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa seseorang yang memakai busan muslim tidak modis.

#### Logo Perusahaan



Slogan CV. Rabbani Asysa Cabang Bengkulu “Profesor kerudung”

Nama Perusahaan: Rabbani Asysa Kota Bengkulu

Alamat : Jl. S. Parman Padang Jati No.6 Kota Bengkulu

Telp: (0736) 20846 / 087894633162

#### c. Visi dan Misi CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

##### 1. Visi

“Menjadi perusahaan kerudung terbesar di dunia tahun 2020 dan teratas dalam kualitas”

##### 2. Misi

1) Menjadi ikon mode Syariah Internasional.

---

<sup>72</sup> Nedia Revi Yanti, Sales Manager, *Wawancara*, 28 Januari 2015.



2)Menjadi fashion dunia dengan syariah. Core value Jihad Jujur, Independen, Heroik, Akuntabel, dan Disiplin.

3. Bidang usaha CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu

CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail yang melayani penjualan hijab, busana muslim, aksesoris hijab.

## B.Hasil Penelitian

### 1.Uji Kualitas Data

#### a.Uji Validitas

Data suatu instrumen dikatakan valid bila butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut.<sup>73</sup> Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Corelation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $< 0,05$ .<sup>74</sup> Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Item	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Pelayanan 1	0,000	0,05	Valid
Pelayanan 2	0,000	0,05	Valid
Pelayanan 3	0,000	0,05	Valid
Pelayanan 4	0,000	0,05	Valid
Pelayanan 5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 5

<sup>73</sup> Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h, 87

<sup>74</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h, 53

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli(Y)**

Item	Sig	$\alpha =$ 0,05	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid.

#### **b.Uji Reliabilitas**

Suatu instrumen dikatakan Reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>75</sup> Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus

---

<sup>75</sup> Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif...* h, 91

*Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.<sup>76</sup>

Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha =$ 0,50	Keterangan
X	0,862	5	0,50	Reliabel
Y	0,865	5	0,50	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach yang lebih dari 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

### c. Statistik Deskriptif

**Tabel 4. 7**  
**Statistik Deskriptif**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
N			Sum	

<sup>76</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS...* h, 47

	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik
Harga	30	21500	109500	174700	5.824	21191.952
Kualitas Pelayanan	30	2,80	5,00	116,80	3,893	,52452
Keputusan Pembelian	30	2,60	5,00	114,00	3,800	,70074
Valid N (listwise)	30					

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah data sebanyak 30, rata-rata harga sebesar 5.82E4 dengan standar deviasi sebesar 21191,952. Rata-rata kualitas pelayanan sebesar 3,8933 dengan standar deviasi sebesar 0,52452. Rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,8000 dengan standar deviasi sebesar 0,70074.

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai variabel harga (X1) terkecil adalah 22.500 Kondisi ini terjadi pada 1 harga produk,

sedangkan nilai variabel harga terbesar adalah 109500 kondisi ini terjadi pada 1 harga produk. Nilai variabel pelayanan (X2) terkecil adalah 2,80. Kondisi ini terjadi pada 1 responden, sedangkan nilai variabel kualitas pelayanan terbesar adalah 5,00. Kondisi ini terjadi pada 2 responden. Nilai variabel keputusan membeli (Y) terkecil adalah 2,60. Kondisi ini terjadi pada 2 responden, sedangkan nilai variabel keputusan membeli terbesar adalah 5,00. Kondisi ini terjadi pada 3 responden.

#### d. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan adalah teknik *Kolmogorov-smirnov* dengan ketentuan jika  $\text{sig} > \alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Data hasil uji normalitas direkap pada tabel 4.8 berikut:

**Tabell 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statisti c	df	Sig.
Harga	.133	30	.189
Kualitas Pelayanan	.147	30	.096
Keputusan Pembelian	.146	30	.104

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi ( $\alpha$ ) dari seluruh variabel penelitian ini lebih besar dari

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**e.Uji Homogenitas**

Pengujian homogenitas menggunakan teknik *Homogeneity of Variance* dengan ketentuan Jika  $Sig > \alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen). Hasil uji homogenitas direkap pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9 Uji Homogenitas**

		Test of Homogeneity of Variance			
		Leve n e S t a t i s t i c	df1	df2	Sig.
Harga	Based on Mean	.304	1	28	.586
	Based on Median	.024	1	28	.879
	Based on Median and with adjusted df	.024	1	26.	.879
	Based on trimmed mean	.237	1	28	.630
Kualitas Pelayanan	Based on Mean	.389	1	28	.538
	Based on Median	.002	1	28	.967
	Based on Median and with adjusted df	.002	1	26.	.967
	Based on trimmed mean	.328	1	28	.572
Keputusan Pembelian	Based on Mean	.101	1	28	.753

	Based on Median	.109	1	28	.744
	Based on Median and with adjusted df	.109	1	25.	.744
	Based on trimmed mean	.088	1	28	.769

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil uji homogenitas dengan menggunakan *Homogeneity of Variance* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig.) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05, hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen.

#### f. Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.546	.590		
Harga	.821	.419	.948	1.055

Kualitas Pelayanan	3.542	.001	.948	1.055
--------------------	-------	------	------	-------

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Model Regresi

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.<sup>77</sup>

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t Test**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

<sup>77</sup> Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*,... h, 116



	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.533	.977		.546	.590
Harga	4.435E-6	.000	.134	.821	.419
Kualitas Pelayanan	.773	.218	.578	3.542	.001

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel 4.11, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,533 + 4,435X_1 + 0,773X_2 + e_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 0,533 artinya apabila harga ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dalam keadaan konstanta atau 0 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya sebesar 0,533 yang artinya sangat tidak setuju dan hal ini berarti jika harga dan pelayanan tinggi maka pembeli sangat tidak setuju untuk melakukan pembelian.

2.  $\beta_1$  (koefisien regresi X1) sebesar 4,435 artinya setiap kenaikan satu variabel harga (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 4,435 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

3.  $\beta_2$  (Koefisien regresi X2) sebesar 0,773 artinya setiap kenaikan satu variabel pelayanan (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,773 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

#### b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila  $\text{sig} < \alpha$  (0,05), maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.12:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.517	2	2.259	6.273	.006 <sup>a</sup>
Residual	9.723	27	.360		
Total	14.240	29			

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.517	2	2.259	6.273	.006 <sup>a</sup>
Residual	9.723	27	.360		
Total	14.240	29			

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikansi (sig.) adalah  $0,006 < (\alpha) 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada  $\alpha$  5% atau pada tingkat kepercayaan 95%, artinya 95% dari 30 data menunjukkan bahwa variabel independen penelitian ini berpengaruh pada variabel dependen.

### c. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t**

	<b>Signifika nsi (sig.)</b>	<b><math>\alpha =</math> 0, 0 5</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1)	0,419	0,05	Hipotesis ditolak
Kualitas Pelayanan (X2)	0,001	0,05	Hipotesis diterima

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji t test dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis kedua

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui nilai nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,419. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,419 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu ditolak.

#### 2. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui nilai signifikansi (sig.) adalah 0,001. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa Kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu diterima.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi 41]

**Tabel 4.14**  
**Analisis Koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sub>a</sub>	.317	<b>.267</b>	,60008

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) adalah 0,267 sama dengan 26,7%. Hal ini berarti bahwa sebesar 26,7% Keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa kota Bengkulu dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan sisanya, yaitu 73,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor produk, promosi dan lokasi.

### 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian

**Tabel 4.15**  
**Rekapitulasi Hasil Penelitian**

Teknik Analisis Data	Nilai	Keterangan
1. Uji Kualitas Data		
a. Uji Validitas		
1) Kualitas Pelayanan	0,000	Valid
2) Keputusan Pembelian	0,000	Valid
b. Uji Reliabilitas		
1) Kualitas Pelayanan	0,862	Reliabel
2) Keputusan Pembelian	0,865	Reliabel
c. Uji Normalitas		
1) Harga	0,189	Normal
2) Kualitas Pelayanan	0,096	Normal
3) Keputusan Pembelian	0,104	Normal

d.Uji Homogenitas 1)Harga 2)Kualitas Pelayanan	0,701 0,080	Homogen Homogen
e.Uji Multikolinearitas 1)Harga 2)Kualitas Pelayanan	Tol: 0,94 8 dan VIF: 1,05 5 Tol: 0,94 8 dan VIF: 1,05 5	Tidak terjadi Multikolinea ritas  Tidak terjadi Multikolinea ritas
2.Uji Hipotesis a.Uji F	0,006	Berpengaruh
b.Uji t 1)Harga 2)Kualitas Pelayanan	0,419 0,001	Tidak Berpengaruh Berpengaruh
3.Koefisien Determinasi	0,267	26,7%

### C.Pembahasan

#### 1.Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 0,546 dan nilai probabilitas signifikansi (sig.) sebesar 0,006 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05.

Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,27 atau 26,7%. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu harga dan kualitas

pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu sebesar 0,267 atau 26,7%. Sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu adalah diterima. Artinya tinggi rendahnya harga dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anis, menunjukkan bahwa harga, produk, pelayanan, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas signifikansi (sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05.<sup>78</sup>

## **2.Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.821 dan nilai probabilitas signifikansi (sig.) sebesar 0,419 lebih besar dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05.

---

<sup>78</sup> Anis Salis Syahbi, *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta)*, (Skripsi, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014)

Hasil perhitungan di atas diketahui bahwa harga tidak memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh peningkatan maupun penurunan harga. Harga bukanlah alasan bagi para pembeli hijab di CV. Rabbani Asysa karena menurut mereka pelayanan dan kualitas produk yang baik merupakan hal yang lebih penting diutamakan daripada harga hijab itu sendiri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anis, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas signifikansi (sig.) sebesar 0,379 lebih besar dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05.<sup>79</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu ditolak.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,542 dan nilai probabilitas signifikansi (sig.) sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05.

Hasil perhitungan di atas berarti bahwa pelayanan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut

---

<sup>79</sup> Anis Salis Syahbi, *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta)*, (Skripsi, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014)



dibuktikan dengan fakta lapangan yang menyatakan bahwa jawaban dari kuisisioner tentang variabel kualitas pelayanan yang indikatornya adalah berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati memiliki nilai yang tinggi. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih signifikan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudartik menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas signifikansi (sig.) sebesar 0,002 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05.<sup>80</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu diterima.

---

<sup>80</sup> Sudartik, Destri Andini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana* (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2009)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A.Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1.Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada pembeli CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.
- 2.Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab pada Pembeli CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.
- 3.Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada Pembeli CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu.
- 4.Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada Pembeli CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu yaitu sebesar 0,267 atau 26,7%, sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti produk, promosi dan lokasi.

#### **B.Saran**

Suatu penelitian akan memiliki arti jika dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi bagi berbagai pihak sebagai masukan yang bermanfaat demi kemajuan di masa mendatang. Adapun pihak-pihak tersebut, antara lain :

#### 1.CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu

Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan agar tetap mempertahankan harga dan memberikan pilihan cara pembayaran kepada pembeli, sedangkan untuk pelayanan diharapkan dapat lebih ditingkatkan.

#### 2.Peneliti Lanjutan

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Selain itu diharapkan memasukan variabel lain yang belum dimasukan dalam model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Sudartik Destri. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana*”. Semarang: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. 2009.
- Anto, M. B. Hendri., *Pengantar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia. 2003.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2013
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga. 2013
- Munawaroh. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Jatim: Intimedia, 2012
- Nazir, M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Graha Indonesia. 2003
- Niti Susastra, Mulyadi. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prinada Media Grup. 2010
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jogjakarta: CAPS. 2014
- Suryani, Tati. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013
- Arif, Nur Rianto Al., *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005.
- Jas, Walneg S., Ahmad Arwani. *Living The Power of Execution*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2012.
- Julita. “*Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*”. *Jurnal Ilmiah, Manajemen dan Bisnis*. Vol 01, No.01. (Oktober, 2003)
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- Kasmir. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: Raja grafindo Persada. 2006.
- Kasmadi. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Kurniawati, Puji. “*Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan*

- Tegalsari Semarang*)". Semarang: Skripsi Sarjana, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2012.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Purnomo, Adi. "4 Tipe Potongan Harga Sebagai Strategi Promosi". (online). <https://basecampumj.files.wordpress.com/2010/11/cost.pdf.html>. (diakses 28 Agustus 2015 pukul 14:42).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UIN Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.
- Prayitno, Duwi. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2013.
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2013.
- Rabbani. "Profil Rabbani". (online). <http://www.rabbani.co.id/>. (diakses 29 November 2015 pukul 20:25).
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Ratminto., Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2005.
- Rina. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Syariah". Bengkulu: Skripsi Sarjana, IAIN Bengkulu. 2015.
- Sadikin, Ilham. "Kualitas Pelayanan Dalam Islam". (online). <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/...kualitas.html>. (diakses 28 Oktober 2015 pukul 15:40).
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2010.
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo. 2008.
- Setiawan., Dwi Endah Kusri. *Ekonimetrika*. Yogyakarta: Andi. 2009.
- Singarimbun, Masri., Soffyan Effendi. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. 1989.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Supriyadi, Edi. *SPSS + Amos*. Jakarta: In Media. 2014.
- Surya, Oky. "Pengambilan Keputusan Menurut Islam". (online). <http://ngelakar.blogspot.com/2013/05/.html>. (diakses 29 Agustus 2015 pukul 09:22).

- Suryadi. "Pengaruh Keragaman Produk, Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Kapuas Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara". Bengkulu: Skripsi Sarjana, Universitas Muhamadiyah Bengkulu. 2011.
- Susanto, Agus. "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati demak". Semarang: Skripsi Sarjana, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2013.
- Syahbi, Anis Salis. "Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Konsumen Berbelanja Busana Muslim". Yogyakarta: Skripsi Sarjana, UIN Yogyakarta. 2014.
- Tanjung, Hendri., Abista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing. 2013.
- Tasmara, Toto. *Membudayakan Etos Kerja Islami Cet. ke-1*. Jakarta: Gema Insani Press. 2010.
- Terry, George R. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2000.
- Wahyono, Budi. "Keputusan Pembelian Konsumen". (Online) <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>. (diakses 28 Agustus 2015 pukul 10:12).
- Waris, Abdul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Hotel Syari'ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)". Semarang: Skripsi Sarjana, IAIN Walisongo 2010.
- Widianto, Mika Agus. *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo. 2013.
- Wijayanti, Endang. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang". Semarang: Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Semarang. 2008.
- Yanti, Nedie Revi. "Usaha Meningkatkan Penjualan CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu". 28 November 2015.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

Lampiran 1. Tabel Lualitas Pelayanan CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu

No	Nama Pembeli	Kualitas Pelayanan																								
		Berwujud					Keandalan					Ketanggapan					Jaminan					Empati				
		SB	B	SD	T B	ST B	SB	B	SD	T B	ST B	SB	B	SD	T B	ST B	SB	B	SD	T B	ST B	SB	B	SD	T B	ST B
1	Dewi L		√					√					√					√					√			
2	Deby			√			√						√					√				√				
3	Wida F			√									√					√				√				
4	Rudi H			√									√					√						√		
5	Puji A	√						√										√						√		
6	Jenni		√					√										√							√	
7	Putri H			√				√				√					√			√					√	
8	Ike O			√			√											√					√			
9	Devi M			√				√										√						√		
10	Dita P			√				√										√						√		
11	Febrianti			√				√					√					√						√		
12	Iin J		√					√										√							√	
13	Nengsih A			√			√											√						√		√
14	Hendrianto			√				√					√					√						√		
15	Dedy				√			√										√						√		
16	Meri S			√				√										√						√		
17	Novitasari			√				√										√						√		
18	Ratih R	√						√										√							√	
19	Sri P			√				√										√						√		√
20	Sri W		√					√										√						√		
21	Marlina			√				√										√						√		
22	Aisyah E			√					√									√						√		
23	Deky			√			√				√						√							√		
24	Intan S			√			√											√						√		
25	Kartika S			√		√		√										√						√		√
26	Okta P		√					√					√					√						√		
27	Adrianto			√				√										√						√		
28	Wiwit			√			√											√						√		
29	Santi Y			√				√										√						√		
30	Rizqyan			√				√										√					√			√



**Lampiran 2**

**DATA RESPONDEN**

<b>N</b>	<b>JENIS KELAM IN</b>	<b>UMUR</b>	<b>PENDAPATAN</b>
1	Wanita	<20 Tahun	<Rp. 500.000
2	Wanita	20-26 Tahun	Rp. 500.000 - Rp 1.500.000
3	Wanita	20-26 Tahun	Rp. 500.000 - Rp 1.500.000
4	Wanita	20-26 Tahun	Rp. 500.000 - Rp 1.500.000
5	Laki-Laki	20-26 Tahun	Rp. 500.000 - Rp 1.500.000
6	Wanita	<20 Tahun	<Rp. 500.000
7	Wanita	20-26 Tahun	Rp. 500.000 - Rp 1.500.000
8	Wanita	20-26 Tahun	Rp. 500.000 - Rp 1.500.000
9	Wanita	20-26 Tahun	Rp. 500.000 - Rp 1.500.000
10	Wanita	27-33 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000
11	Wanita	> 33 Tahun	> Rp. 2.500.000
12	Wanita	> 33 Tahun	> Rp. 2.500.000
13	Wanita	27-33 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000
14	Wanita	> 33 Tahun	> Rp. 2.500.000
15	Wanita	27-33 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000
16	Wanita	> 33 Tahun	> Rp. 2.500.000
17	Laki-Laki	20 - 26 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000
18	Laki-Laki	27 - 33 Tahun	Rp. 500.000 - Rp 1.500.000
19	Wanita	< 20 Tahun	<Rp. 500.000
20	Wanita	20 - 26 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000
21	Wanita	27 - 33 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000
22	Laki-Laki	20 - 26 Tahun	> Rp. 2.500.000

23	Wanita	20 - 26 Tahun	Rp. 500.000 - Rp 1.500.000
24	Wanita	> 33 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000
25	Wanita	27 - 33 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000
26	Wanita	20 - 26 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000
27	Laki-Laki	27 - 33 Tahun	> Rp. 2.500.000
28	Wanita	27 - 33 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000
29	Wanita	20 - 26 Tahun	Rp. 1.550.000 - Rp 2.500.000
30	Wanita	20 - 26 Tahun	<Rp. 500.000

**Lampiran 3**

**DESKRIPSI RESPONDEN**

**Jenis\_Kelamin**

		Freque ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulativ e Perce nt
Valid	Laki- Laki	5	16.7	16.7	16.7
	Wanita	25	83.3	83.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Umur**

		Freque ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulativ e Perce nt
Valid	<20 Tahun	3	10.0	10.0	10.0
	20-26 Tahun	14	46.7	46.7	56.7
	27-33 Tahun	8	26.7	26.7	83.4
	>33 Tahun	5	16.6	16.6	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Pendapatan

		Freque ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulativ e Perce nt
Valid	<Rp. 500.000	4	13.4	13.4	13.4
	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	9	30.0	30.0	43.4
	Rp. 1.550.000 - Rp. 2.500.000	11	36.6	36.6	80.0
	> Rp. 2.500.000	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Lampiran 4: Deskriptif Statistik

### Descriptive Statistics

	N	Minim um	Maxim um	Sum	Mean	Std. Devi ation
	Stat ist ic	Statisti c	Statisti c	Statisti c	Statistic	Statistic
Harga	30	21500	10950 0	17470 00	5.82E4	21191.9 52
Kualitas Pelay anan	30	2,80	5,00	116,80	3,8933	,52452
Keputusa n Pemb elian	30	2,60	5,00	114,00	3,8000	,70074

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Harga	30	21500	109500	1747000	5.82E4	21191.952
Kualitas Pelayanan	30	2,80	5,00	116,80	3,8933	,52452
Keputusan Pembelian	30	2,60	5,00	114,00	3,8000	,70074
Valid N (listwise)	30					

**Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X2)**

**Correlations**

		pel1	pel2	pel3	pel4	pel5	Total Pelayanan
pel1	Pearson Correlation	1	.688*	.426*	.337	.781*	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.068	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pel2	Pearson Correlation	.688*	1	.551*	.495*	.671*	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pel3	Pearson Correlation	.426*	.551*	1	.483*	.696*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pel4	Pearson Correlation	.337	.495*	.483*	1	.494*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.068	.005	.007		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pel5	Pearson Correlation	.781*	.671*	.696*	.494*	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30

Total	Pearson Correlation	.788*	.836*	.804*	.697*	.903*	1
Pel aya nan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

#### Uji Validitas dan Reliabilitas variabel keputusan (Y)

##### Correlations

		Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	Kep5	Total Keputusan
Kep1	Pearson Correlation	1	.423*	.570*	.569**	.454*	.718**
	Sig. (2-tailed)		.020	.001	.001	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kep2	Pearson Correlation	.423*	1	.584*	.531**	.566**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.020		.001	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30
Kep3	Pearson Correlation	.570**	.584**	1	.761**	.559**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kep4	Pearson Correlation	.569**	.531**	.761*	1	.762**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kep5	Pearson Correlation	.454*	.566**	.559*	.762**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total Ke put usa n	Pearson Correlation	.718**	.736**	.839*	.907**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

#### Lampiran 6: Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Multikolinearitas



### Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Harga	.133	30	.189
Kualitas Pelayanan	.147	30	.096
Keputusan Pembelian	.146	30	.104

a. Lilliefors Significance Correction

### Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	.683	8	18	.701
Kualitas Pelayanan	2.187	8	18	.080

### Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.948	1.055
Kualitas Pelayanan	.948	1.055

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 7: Uji Hipotesis**

**1.Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.517	2	2.259	6.273	.006 <sup>a</sup>
	Residual	9.723	27	.360		
	Total	14.240	29			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**2.Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.533	.977		.546	.590
	Harga	4.435	.000	.134	.821	.419
	E	-6				

Kualitas Pelayan	.773	.218	.578	3.542	.001
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8: Koefisien Determinasi

### Model Summary

M	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.267	,60008

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

Bengkulu, November 2015

Kepada Yth:

Pembeli CV. Rabbani Asysa

Kota Bengkulu

Hal: Permohonan Pengisian Data Kuesioner Penelitian

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Sehubungan dengan penelitian skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada CV. Rabbani Asysa Kota Bengkulu)**", saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dan menyusun penelitian.

Partisipasi saudara/i sangat kami harapkan mengingat dalam hal ini sangat berguna untuk menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti



**Rismanto**

**NIM.2113137326**

Pembimbing I



**Dr. Asnaini, MA**

**NIP. 197304121998032003**

Mengetahui

Pembimbing II



**Eka Sri Wahyuni, SE. MM**

**NIP. 197709052008012014**

## LEMBAR KUESIONER

Nama Responden :

No. telp :

### A. Petunjuk

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Jeniskelamin

a. Pria

b. wanita

2. Umur

a. < 20 tahun

b. 20-26 tahun

c. 27-33 tahun

d. >33 tahun

3. Pendapatan

a. < Rp. 500.000

b. Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000

c. Rp. 1.550.000 – Rp. 2.500.000

d. > Rp. 2.500.000

## B. VARIABEL INDEPENDEN

Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih!

**Keterangan: SS=Sangat Setuju S=Setuju KS=Kurang Setuju TS=Tidak Setuju  
STS=Sangat Tidak Setuju**

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pelayanan (X2)*</b>					
1. Kondisi ruangan dan penampilan karyawan CV. Rabbani Asysa rapi dan profesional.					
2. Karyawati CV. Rabbani Asysa selalu memberikan pelayanan dengan sigap dan handal terhadap pembeli.					
3. Karyawati CV. Rabbani Asysa cepat dan tanggap dalam merespon pembeli.					
4. Karyawati Mampu menjawab setiap pertanyaan pembeli dengan ramah.					
5. Karyawati CV. Rabbani Asysa memperlakukan pembeli dengan penuh perhatian.					

## C. VARIABEL DEPENDEN

Keputusan Pembelian (Y)**	SS	S	KS	TS	STS
1. CV. Rabbani Asysa memenuhi kebutuhan saya dalam membeli hijab.					
2. Informasi tentang produk CV. Rabbani Asysa saya peroleh dari teman, iklan dan lain-lain.					
3. Produk hijab di CV. Rabbani Asysa menjadi alternatif paling tepat untuk pembelian hijab.					
4. Saya membeli hijab tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
5. Saya akan tetap membeli hijab di CV. Rabbani Asysa.					

\*Adopsi, Anis Salis Syahbi, *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim*, (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2014)

\*\*Adopsi, Anis Salis Syahbi, *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim*, (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2014)