

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG  
BURDAH WATER**

**SKRIPSI**



Oleh:

**IIN INDAH SARI**

**NIM: 210716096**

Pembimbing:

**IKA SUSILAWATI, SE., M.M.**

**NIP. 197906142009012005**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2020**

## ABSTRAK

**Sari, Iin Indah.** Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Ika Susilawati, SE., M.M.

**Kata kunci :** Harga, Promosi, Pelayanan, dan Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian yang banyak digunakan adalah pengambilan keputusan berdasarkan bauran pemasaran. Dalam Islam konsep pengambilan keputusan pembelian lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Proses keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah harga, promosi, dan pelayanan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan suatu produk atau jasa, standar harga dalam bisnis Islam, yaitu tidak adanya penindasan. Promosi yaitu suatu kegiatan memperkenalkan barang baru agar dapat diterima oleh konsumen serta digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pelayanan dapat didefinisikan dengan sesuatu yang tidak tampak namun dapat dirasakan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water? (2) Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water? (3) Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water? (4) Apakah harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water?

Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan bantuan program komputer SPSS 21.0. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Chocran (sampling insidental)* diperoleh 96 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji korelasi, uji linier sederhana, regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Begitu juga dengan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Sedangkan hasil penelitian bersamaan harga, promosi, dan pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Iin Indah Sari	210716096	Ekonomi Syariah	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 20 April 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Unun Roudlotul Janah, M.Ag**  
NIP. 197507162005012005

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

**Ika Susilawati, SE., M.M.**  
NIP. 197906142009012005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap  
Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water  
Nama : Iin Indah Sari  
NIM : 210716096  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP. 19750602200212003

()

Penguji I  
Dr. Ely Masykuroh, SE., M.S.I.  
NIP. 107202111999032003

()

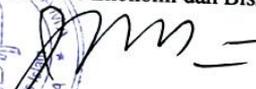
Penguji II  
Ika Susilawati, SE., M.M.  
NIP. 197906142009012005

()

Ponorogo, 20 April 2020

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag**  
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Pintu Jenangan Ponorogo

#### **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Iin Indah Sari  
NIM : 210716096  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
No. HP : 082264487634  
Email : [indahsariin69@gmail.com](mailto:indahsariin69@gmail.com)

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi berjudul:

#### **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG BURDAH WATER**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya tanggungjawab dari penulis. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 15 Juni 2020

Yang menyatakan,

Iin Indah Sari  
NIM 210716096

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Iin Indah Sari  
NIM : 210716096  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap  
Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 April 2020

Pembuat Pernyataan



Iin Indah Sari  
NIM. 210716096

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Air tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Air merupakan zat kehidupan, di mana tidak ada satu pun makhluk hidup di bumi ini yang tidak membutuhkan air, mulai dari manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan membutuhkan air untuk kelanjutan kehidupan makhluk ciptaan tuhan. Dengan ketersediaan air yang cukup dalam tubuh manusia, maka organ tubuh akan dapat berfungsi dengan normal. Air yang baik dan layak untuk dikonsumsi adalah air bersih. Air harus bebas dari mikroorganisme penyebab penyakit dan bahan-bahan kimia yang dapat merugikan kesehatan manusia maupun makhluk hidup lainnya disebut juga dengan air bersih.<sup>1</sup> Penggunaan air yang sangat utama dan vital bagi kehidupan adalah sebagai air minum, hal ini karena untuk mencukupi kebutuhan air dalam tubuh manusia. Dalam sehari tubuh manusia perlu air putih minimal sebanyak 1,5 sampai 2 liter agar dapat memenuhi keseimbangan tubuh dalam metabolisme. Kehilangan air 15% dari berat badan dapat mengakibatkan kematian yang disebabkan oleh dehidrasi.

Air minum isi ulang adalah air yang berasal dari mata air yang sudah diolah, yang telah melewati tahapan dalam membersihkan

---

<sup>1</sup> Effiyaldi, "Percayakah Masyarakat pada Air Minum Isi Ulang," *Benefita*, 1 (Desember, 2016) 1.

kandungan airnya dari segala bakteri dan kuman tanpa harus dimasak terlebih dahulu (cara tradisional). Sedangkan air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa melalui proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan agar dapat diminum. Air minum yang mengandung persyaratan fisika, mikrobiologis, kimiawi, dan radioaktif yang dimuat dalam parameter tambahan merupakan air minum yang aman dikonsumsi bagi kesehatan tubuh manusia. Dengan sangat pentingnya air bagi kehidupan manusia dan didukung dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk, maka semakin meningkat pula jumlah kebutuhan terhadap air terutama konsumsi air minum.<sup>2</sup> Dan dapat dipastikan peradapan manusia tidak dapat sampai titik ini jika tanpa adanya pengembangan sumber daya air yang konsisten.<sup>3</sup> Air minum sangat penting bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, pengolahan sumber daya air harus mendapatkan perhatian yang khusus. Meningkatnya kebutuhan air tersebut berarti juga meningkatkan permintaan air minum isi ulang yang juga dapat meningkatkan volume usaha Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU). Peningkatan jumlah air minum isi ulang ini dipengaruhi oleh pentingnya penggunaan air minum itu sendiri di kehidupan sehari-hari.

Meningkatnya volume usaha Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) menyebabkan perusahaan bisnis di dalam persaingan usaha semakin ketat. Suatu perusahaan dituntut untuk menjaring pelanggan

---

<sup>2</sup> Parimin. Dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Isi Ulang Di Kota Binjai," *Wira Ekonomi Mikroskil*, 02 (Oktober, 2016), 103.

<sup>3</sup> Effiyaldi, "Percayakah Masyarakat pada Air Minum Isi Ulang". 2

sebanyak-banyaknya agar mampu menjadi pemenang dalam suatu persaingan bisnisnya.<sup>4</sup> Seperti di Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) jika perusahaan tersebut dapat menjaring pelanggan yang banyak, maka itu akan berdampak pada laba perusahaan yang besar pula. Pada dasarnya semakin banyak pesaing usaha pada DAMIU itu dapat mempermudah konsumen untuk memilih air minum mana yang sesuai dengan harapan para konsumen. Konsekuensi dari banyaknya DAMIU yang ada, konsumen harus lebih cermat dan pintar dalam memilih DAMIU mana yang dirasa lebih tepat yang mampu menjaga kebersihan akan air minumnya. Dari wawancara peneliti dengan salah satu pemilik DAMIU yaitu di Depot Air Minum Isi Ulang Burdah Water, kebanyakan masyarakat disekitarnya lebih memilih mengkonsumsi Air Minum Isi Ulang (AMIU), dari pada air minum galon asli. Perbandingan penjualan setiap harinya AMIU dapat terjual sekitar 70 sampai 100 galon perharinya, sedangkan untuk galon asli dapat terjual sekitar 4 sampai 5 galon saja.<sup>5</sup> Suatu perusahaan DAMIU harus mampu mendistribusikan air minum isi ulangannya agar dapat terjual seperti apa yang diinginkan, serta harus mampu mempertimbangkan faktor-faktor lain agar konsumen puas dengan DAMIU yang dipilihnya.

Suatu Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) harus mampu mempertahankan citra perusahaannya atau mempertahankan kepercayaan konsumen, agar konsumen tetap melakukan pembelian di perusahaan

---

<sup>4</sup> Ibid., 5.

<sup>5</sup> Eko Andri Priyanto, Wawancara, 18 Februari 2020

tersebut, karena pada kegiatan keputusan pembelian konsumen terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya akan membentuk sikap pada diri individu untuk melakukan pembelian disebut dengan keputusan pembelian.<sup>6</sup> Dalam ilmu marketing, pola pengambilan keputusan pembelian yang banyak digunakan adalah pengambilan keputusan berdasarkan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).<sup>7</sup> Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi.<sup>8</sup> Keputusan pembelian ini sangat penting, oleh karena itu perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang penjualan air minum isi ulang ini yaitu Burdah Water berupaya untuk menciptakan kesan yang baik bagi konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian di depot air minum ini. Banyak hal yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen untuk

---

<sup>6</sup> Ronal Apriyanto, "Pengaruh Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Air Isi Ulang Hexsabion Pada Toko Tulip Kota Lubuklinggau," *Media Ekonomi*, 3 (Desember, 2014), 7.

<sup>7</sup> Romindi dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 120.

<sup>8</sup> Surya Putra Perdana, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," Skripsi (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), 47.

melakukan pembelian air minum isi ulang di depot air minum Burdah Water ini salah satunya yaitu dari segi faktor harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan yang ada di depot ini.

Menurut Agusty Ferdinand dikutip oleh Muhammad Rendria Dinawan salah satu faktor yang penting dalam pemasaran adalah harga, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.<sup>9</sup> Harga akan memberikan berapa banyak laba yang akan di dapatkan oleh konsumen, akan tetapi harga juga memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian oleh para konsumen. Para produsen akan mematok harga sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing dengan produk yang sama. Biasanya para konsumen akan lebih memilih barang atau produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.<sup>10</sup> Dalam syariat Islam perlu ada standar harga dalam bisnis, yaitu prinsipnya standar harga harus dilakukan pada harga yang adil, yaitu harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain.<sup>11</sup> Dalam memilih suatu air minum isi ulang itu dapat dipengaruhi oleh faktor harga, secara umum harga yang lebih tinggi itu membawa kualitas suatu produk. Konsumen akan membeli

---

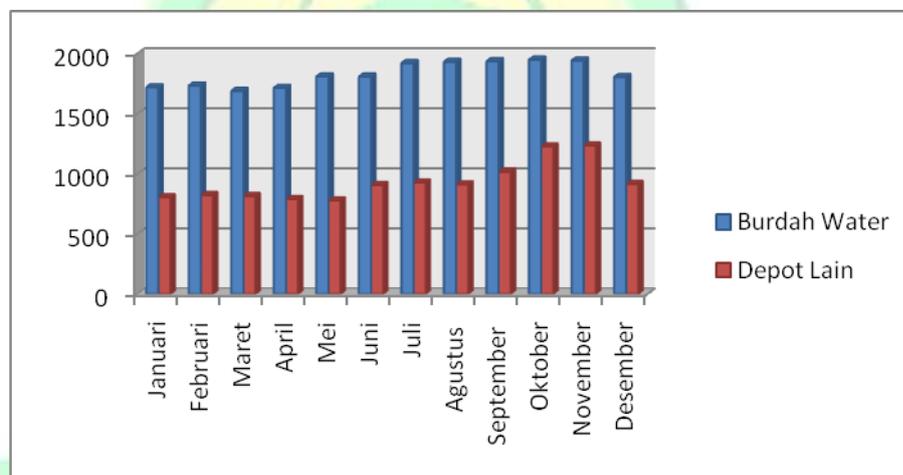
<sup>9</sup> Muhammad Rhendria Dinawan, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Sains Pemasaran Indonesia*, 3 (Desember, 2010), 340.

<sup>10</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019) 6.

<sup>11</sup> Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Islam Ekonomi Islam* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2010), 339.

air minum isi ulang jika dirasa air minum isi ulang tersebut layak dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Seperti usaha air minum isi ulang di depot air minum isi ulang “Burdah Water”, harga air minum isi ulang di depot ini tergolong lebih mahal yaitu Rp. 5.000,00 per galonnya daripada depot lain di sekitarnya yang mematok dengan harga Rp. 3.000,00 per galonnya.<sup>12</sup>

Dapat dilihat perbandingan penjualan satu tahun terakhir ini yaitu:



**Grafik 1.1**  
**Perbedaan Penjualan dengan Depot Lain**  
**Dalam Satu Tahun Terakhir (2019)**

Berdasarkan grafik 1.1 dapat diketahui walaupun harga di DAMIU ini lebih mahal, tetapi banyak konsumen yang tertarik membeli air minum isi ulang di depot air minum Burdah Water ini, dengan penjualan sekitar 70 sampai 100 galon perharinya dibandingkan dengan Depot lain yang hanya menjual sekitar 20 sampai 40 galon perharinya.

<sup>12</sup> Eko Andri Priyanto, Observasi, 10 Februari 2020

Pada perspektif Islam, permasalahan mengenai hukum promosi produk menarik untuk dikaji lantaran fenomena permasalahan yang dihadapi konsumen semakin berkembang. Sementara itu masih belum didapati ketentuan atau kajian khusus yang membahas mengenai promosi produk berdasarkan ketentuan syariat Islam.<sup>13</sup> Promosi adalah hal yang penting dalam sebuah bisnis, meskipun manajemen dan akuntansi sebuah perusahaan sangat bagus, tanpa promosi yang baik dan optimal, sebuah perusahaan tidak akan bisa meraih hasil yang optimal.<sup>14</sup> Setiap komponen promosi diarahkan pada penciptaan kesadaran produk, pengiriman informasi dan mendorong pembelian. Dan strategi promosi terdiri dari sejumlah aktivitas komunikasi dengan konsumen atau pihak lain yang mencakup *personal selling*, *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *publics relation* yang saling berhubungan sebagai suatu program komunikasi terintegrasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>15</sup> Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Untuk merangsang suatu permintaan produk juga menggunakan promosi, dan dengan itu konsumen diharapkan mau mencoba produk tersebut dan dapat mendorong konsumen untuk

---

<sup>13</sup> Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam," *Episteme*, 1 (Juni, 2013), 140.

<sup>14</sup> Su Rahman, *Sukses Bisnis Jasa Membuat Website dengan modal 300 Ribu* (Jakarta: Mediakita, 2011), 40.

<sup>15</sup> Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 59.

melakukan pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.<sup>16</sup> Begitu pula dengan DAMIU Burdah Water harus melakukan promosi yang baik dan optimal, agar DAMIU ini bisa berkembang dengan baik, dan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis dengan DAMIU lainnya. Untuk DAMIU di Burdah Water ini promosinya melalui media sosial Whatsapp dan Facebook yang seharusnya dapat menjangkau luas dan bisa diketahui masyarakat luar desa ini, akan tetapi penjualan air minum di depot ini belum dapat terjangkau luas yaitu konsumennya masih seputar dalam desa saja tempat Depot air minum Burdah Water ini.

Faktor lain selain harga dan promosi adalah pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.<sup>17</sup> Pelayanan dapat didefinisikan dengan sesuatu yang tidak tampak namun dapat dirasakan. Pelayanan disini berkaitan dengan kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dijadikan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.<sup>18</sup>

Kualitas dari suatu pelayanan dapat dikatakan bagus apabila sesuai atau

---

<sup>16</sup> Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( Amdk ) Merek Aqua," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 4.

<sup>17</sup> Andrian Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 57.

<sup>18</sup> Riky Sandria, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi Di Desa Payung Kecamatan Payung," *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 4 (November, 2019), 262.

melampaui harapan yang diinginkan oleh konsumen. Sebaliknya kualitas dari suatu layanan dikatakan buruk apabila dibawah dari harapan pelanggan.<sup>19</sup> Dalam Islam, setiap aktivitas hidup selalu terikat dengan aturan syariah, dalam hal penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasarkan oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai etika dan norma.<sup>20</sup> Dalam pelayanan karyawan juga memegang peran penting, karyawan yang memiliki pengetahuan luas, akan mampu berbicara luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada konsumen. Apabila informasi yang didapat konsumen berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut.<sup>21</sup> Tingkat kemampuan pelayanan suatu DAMIU dapat memberikan segala yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian AMIU di DAMIU Burdah Water. Di depot air minum ini terdapat pelayanan *Delivery Order* dan depot buka dari pagi sampai malam. Namun, karena kurangnya karyawan di depot air minum ini, depot ini masih menolak konsumen yang ingin memesan air minum dengan *Delivery Order* jika

---

<sup>19</sup> Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* , 57.

<sup>20</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 108.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 110.

lebih dari 3 km dari DAMIU Burdah Water ini. Dan menolak konsumen yang ingin *Delivery Order* jika lebih dari jam 15.00 WIB.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang di depot air minum burdah water. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water "**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water?
3. Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water?
4. Apakah harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water .
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Manfaat penelitian ini yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat di bidang teoritis yaitu menjadi salah satu cara mengembangkan, membantah, serta mendukung teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah di perguruan tinggi. Penelitian ini dapat memperkaya bidang kajian terutama bidang pemasaran dalam lembagabisnis baik skala mikro, kecil, menengah, maupun besar.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Lembaga Bisnis

Bagi depot air minum isi ulang, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Adanya evaluasi dan perbaikan dilakukan untuk mengembangkan perusahaan terutama dalam bidang pemasaran agar konsumen melakukan pembelian ulang sehingga akan diperoleh keuntungan yang bersifat jangka panjang.

### b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang, sehingga dapat memberikan wawasan, pengetahuan, informasi, dan bahan pembandingan bagi peneliti lain atau peneliti selanjutnya tentang keputusan pembelian air minum isi ulang.

### c. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu dapat mengembangkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan, dapat memperluas wawasan dan menambah referensi, dapat memberikan informasi dan pengetahuan penulis tentang alasan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang. Selain itu penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan studi Strata 1 pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi penelitian selanjutnya diharapkan dengan hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti tentang keputusan pembelian air minum isi ulang.

**E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini memiliki tujuan agar penyusunan skripsi dapat sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan. Dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab dan setiap babnya akan terdiri dari beberapa sub bab yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya sebagai pembahasan yang utuh. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

Bab I Pendahuluan

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

Bab II Kajian Teori

Pada bab ini memaparkan teori harga, promosi, pelayanan, dan keputusan pembelian secara konvensional maupun secara

perspektif Islam, memaparkan hasil dari penelitian terdahulu, pemaparan kerangka befikir dan hipotesis.

### Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi sampel dan teknik sampling, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

### Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan dalam penelitian.

### Bab V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan terhadap hasil penelitian serta saran dari teman-teman yang didapat dalam penelitian sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap depot air minum burdah water.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan pembelian

Sikap seseorang untuk memuaskan dirinya dengan membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa dan kesediaannya dalam menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya disebut dengan keputusan pembelian.<sup>1</sup> Keputusan pembelian merupakan proses keputusan seorang pembeli tentang merk mana yang akan dijual. Keputusan pembelian ini berkaitan dengan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian.<sup>2</sup> Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.<sup>3</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

---

<sup>1</sup> Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *EMBA*, 3 (September, 2013), 1253.

<sup>2</sup> Jilly Bernadette Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild," *EMBA*, 04 (Desember, 2013), 97.

<sup>3</sup> Basrah Saidani. Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur," *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2 (2013), 205.

- a. Faktor personal, ini meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situs ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self concept*). Aspek-aspek ini sering digunakan sebagai basis segmentasi pasar.
- b. Faktor psikologi, ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu:
  - 1) Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu.<sup>4</sup>
  - 2) Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu.
  - 3) Pembelajaran (*learning*) serta keyakinan. Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Melalui tindakan dan pembelajaran, setiap orang membentuk keyakinan (*belief*) dan sikap. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
  - 4) Sikap. Sikap memiliki tiga komponen yaitu, kognisi (*cogniti*) yang berkaitan dengan dengan proses pikiran sadar, afeksi (*affect*) berkenaan dengan keterikatan emosional konsumen

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono. Dkk, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 77.

dengan produk tertentu, dan konasi (*conation*) yaitu serangkaian perilaku terencana.<sup>5</sup>

c. Faktor sosial. Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme, yaitu *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), *value-expressive* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu dari kelompok spesifik), dan *information influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).<sup>6</sup>

d. Faktor *cultural*. Faktor kultural atau bisa disebut dengan faktor budaya ini mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

1) Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan instansi penting lainnya.<sup>7</sup>

2) Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang

---

<sup>5</sup> Ibid., 78.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 159.

umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah yang geografis.<sup>8</sup>

- 3) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.<sup>9</sup>

Adapun motivasi-motivasi dalam pembelian yaitu:

a. Motif rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli, faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional berupa faktor ekonomi seperti:<sup>10</sup>

1) Faktor Penawaran

Penawaran adalah jumlah komoditas atau *output*, baik berupa barang maupun jasa yang akan dijual oleh pengusaha kepada konsumen.

2) Faktor Permintaan

Jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga pada periode tertentu disebut dengan permintaan.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid., 160.

<sup>9</sup> Ibid., 163.

<sup>10</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 67.

<sup>11</sup> Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* (Jakarta: PT Grafindo, 2006), 29-42.

### 3) Harga

Suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna memperlancar aktivitas pertukaran atau transaksi, bisa juga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa disebut dengan harga.

Adapun motif lain yang menjadi pertimbangan yaitu:

#### 1) Kualitas

Kualitas dapat diartikan sebagai suatu ukuran relatif tentang kebaikan. Secara operasional, kualitas produk/jasa adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>12</sup>

#### 2) Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat kepemilikan sesuatu.<sup>13</sup>

#### 3) Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagang yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi disetiap kategori. Ketersediaan produk juga bisa dikatakan

---

<sup>12</sup> Ibrahim Ingga, *Akuntansi Manajemen Implementasi Dalam Kasus Indonesia* (Jogjakarta: CV Budi Utama, 2017), 105.

<sup>13</sup> Safrizal, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Tirta Tamiang Di Kecamatan Tenggulun." *Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017), 810.

sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyampaian produk.<sup>14</sup>

#### b. Motif Emosional

Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah motif emosional. Mereka umumnya lebih subjektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Faktor yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.<sup>15</sup>

Keputusan-keputusan tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks. Beberapa dari faktor-faktor yang mempengaruhi dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa tidak. Penjual yang profesional harus mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan sosial serta psikologis dapat mempengaruhi pembelian. Penting juga mengetahui bagaimana mengatasi konflik.<sup>16</sup>

Jika kita melihat pada kebutuhan orang, jumlahnya cukup banyak dan sering berubah. Pengidentifikasian yang jumlahnya banyak dan sering berubah tersebut bias disebut dengan pengenalan kebutuhan. Karena adanya pengaruh fisik dan psikologis, maka

---

<sup>14</sup> Ester Y. Bulele, "Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado", *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 3 (2016), 260.

<sup>15</sup>

<sup>16</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, 65.

beberapa dari kebutuhan itu dapat timbul sendiri. Sedangkan kebutuhan lainnya bersifat tersembunyi, yang akan muncul apabila didorong oleh pembelian orang lain, periklanan atau oleh promosi.<sup>17</sup> Promosi dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan memperkenalkan barang baru agar dapat diterima oleh konsumen serta digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan.<sup>18</sup> Meskipun banyak promosi, periklanan, dan peragaan yang khusus ditujukan untuk menimbulkan kebutuhan banyak pembelian yang diakibatkan oleh pembeli orang lain.<sup>19</sup>

Dalam proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan. Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan produk, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman.
- b. Pencarian informasi. Tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi secara lebih banyak disebut dengan pencarian informasi.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Palata Luru, "Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan Omzet Pada Perum Pegadaian Cabang Poso," *Ekomen*, 2 (September, 2013), 23.

<sup>19</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, 65.

<sup>20</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 41.

- c. Evaluasi alternatif. Tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan yaitu evaluasi alternatif.<sup>21</sup>
- d. Keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasaran yaitu pengertian dari keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian. Tahapan selanjutnya yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka disebut dengan perilaku pasca pembelian.<sup>22</sup>

Adapun untuk indikator-indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).<sup>23</sup> Salah satu teori dasar yang dipakai dalam dunia marketing (pemasaran) sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa yaitu model AIDA. Suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan disebut dengan teori AIDA. Serta teori ini menyampaikan akan kualitas dari sebuah produk kepada konsumen dari pesan yang baik sehingga akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian. Sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat

---

<sup>21</sup> Ibid., 42.

<sup>22</sup> Ibid., 43.

<sup>23</sup> Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang berbasis Vokasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 108.

sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk juga merupakan pengertian dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari:<sup>24</sup>

a. Perhatian (*Attention/Awareness*)

Mempertimbangkan cara menarik perhatian konsumen merupakan langkah pertama dalam pemasaran, yang harus dilakukan yaitu menciptakan kesadaran Merek dengan produk atau layanan. Produk harus menarik perhatian konsumen, ini dapat dilakukan melalui materi iklan.<sup>25</sup> Di tahap ini pemasar menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen merupakan definisi dari pesan yang menarik perhatian.<sup>26</sup>

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar akan sebuah produknya menimbulkan perasaan ingin diketahui oleh konsumen. Di tahap ini konsumen akan mencari kecocokan apakah

---

<sup>24</sup> Intin Bintang Fortuna, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 58.

<sup>25</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019), 53.

<sup>26</sup> Intin Bintang Fortuna, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Skripsi*, 60.

keuntungan yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dicarinya.<sup>27</sup> Setelah konsumen menyadari bahwa produk atau layanan perusahaan ada, maka perusahaan perlu berupaya untuk meningkatkan tingkat minat pelanggan. Dalam menghasilkan minat terhadap manfaat produk atau layanan, disini diperlukan minat yang cukup untuk mendorong pembeli untuk memulai memahami lebih lanjut produk atau layanan dari perusahaan.<sup>28</sup>

c. Keinginan (*Desire*)

Tujuan selanjutnya setelah konsumen tertarik pada produk atau layanan yaitu membuat konsumen menginginkan produk atau layanan tersebut. Jika minat konsumen telah muncul, itu merupakan bagian dimana penjual harus menyakinkan pelanggan bahwa mereka menginginkan produknya.<sup>29</sup> Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan. Ditahap ini konsumen harus bisa mempunyai keinginan dan merasa kebutuhan akan produk atau jasa yang ditawarkan memiliki manfaat yang besar bagi konsumen.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, 54.

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Intin Bintang Fortuna, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Skripsi*, 60.

#### d. Tindakan (*Action*)

Membuat konsumen untuk memulai tindakan dan membeli produk atau layanan merupakan tujuan utama. Saatnya konsumen berinteraksi dengan perusahaan dengan mengambil tindakan berikutnya.<sup>31</sup> Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan. Tahap ini merupakan tahap terakhir yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian sebuah produk.<sup>32</sup>

## 2. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan umatnya untuk bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat akhirat. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Maidah (7): 100 yang berbunyi :

QS. Al-Maidah (7): 100

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي  
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

<sup>31</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, 54.

<sup>32</sup> Intin Bintang Fortuna, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Skripsi*, 61.

Artinya: “Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. QS. Al-Maidah (7): 100

Ayat di atas menjelaskan bahwa sedikit dari perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak perkara haram yang menimbulkan madarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal yang cukup baginya. Hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat kelak.

Preferensi pada apa yang disebut dengan hal yang halal dan thayyib (baik) dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang sehat, dan sesuatu yang jelek tidak pernah sama.<sup>33</sup> Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib (baik), meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek (khabits). Islam banyak memberikan kebebasan dalam menajalanka harta individual kepada manusia dalam masalah konsumsi, mereka bebas membeli barang-barang yang baik, halal demi memenuhi kebutuhan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas konsumen.<sup>34</sup>

Islam juga mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik. Ada beberapa aturan yang dapat

---

<sup>33</sup> Nurjannah Daulay, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” Skripsi (Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), 27.

<sup>34</sup> Ibid.

dijadikan pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam melakukan konsumsi sebagai berikut:

- a. Tidak hidup bermewah-mewahan.
- b. Larangan *israf*, *tabdzir*, dan *safih*. *Israf* adalah melampaui batas keseimbangan dalam berkomunikasi dan melampaui batas hemat. *Tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional. Dan *safih* adalah orang yang tidak cerdas (*rasyd*) yaitu melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan senantiasa menuruti hawa nafsu.
- c. Larangan melakukan konsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.
- d. Keseimbangan dalam melakukan konsumsi.

Berdasarkan hal tersebut, Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu. Artinya, umat Islam senantiasa memakai suatu barang yang benar-benar menjadi kebutuhan, bukan sekedar menuruti keinginan.<sup>35</sup>

### 3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau pengguna suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang

---

<sup>35</sup> Veithzal Rival Zainal. Dkk, *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 244.

mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.<sup>36</sup> Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menenmpatkan posisi relatifnya dalam persaingan.<sup>37</sup>

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.<sup>38</sup> harga bisa dikatakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, harga juga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat menggunakan produk atau jasa guna untuk memiliki produk atau jasa tersebut.<sup>39</sup>

Pada umumnya tuju-tujuan penetapan harga yaitu, tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada Citra (image), tujuan stabilisasi harga, tujuan-tujuan lain yaitu harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah

---

<sup>36</sup> Ari Setyaningrum. Dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 128

<sup>37</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 105.

<sup>38</sup> Hendra Tawas. Dkk, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado," *EMBA*, 2 (Juni, 2015), 1075.

<sup>39</sup> Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 2 (Oktober, 2015), 84.

masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus dapat menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan agar tujuan yang ditetapkan bisa konsisten.<sup>40</sup>

Harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a. Peranan alokasi

Peran ini merupakan fungsi harga dalam memandu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan informasi

Perana ini merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat terutama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.<sup>41</sup>

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu ada faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor internal perusahaan:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan. Faktor ini merupakan faktor yang utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengatasi persaingan, dan lain-lain.

---

<sup>40</sup> Ibid., 74-75.

<sup>41</sup> Meitha Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Pres, 2019), 86.

- b. Strategi bauran pemasaran. Harga harus dikoodinasi dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c. Biaya. Faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian merupakan pengertian dari biaya.<sup>42</sup>
- d. Organisasi. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor lingkungan eksternal:

Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi (meliputi persaingan murni dan sempurna, persaingan monopolistik, persaingan oligopolistik, dan monopoli sempurna), persaingan, dan Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain.<sup>43</sup>

Adapun dimensi atau indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga

Sebelum para konsumen melakukan pembelian, harga yang terjangkau merupakan harapannya. Biasanya para konsumen tersebut akan mencari barang dengan jenis yang sama dengan

---

<sup>42</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 107.

<sup>43</sup> *Ibid.*, 108.

pilihan yang terjangkau.<sup>44</sup> Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah dan yang termahal. Oleh karena itu, para produsen harus dapat menetapkan harga yang akan dibeli oleh konsumen.<sup>45</sup>

b. Daya saing harga

Agar produk-produknya dapat terjual dipasaran, maka perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga yang dijual oleh pesaingnya.<sup>46</sup> Adanya daya saing ini karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya, dalam hal ini yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk yaitu mahal murahnya suatu produk tersebut.<sup>47</sup>

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Asalkan kualitas yang dihasilkan baik untuk produk tertentu, biasanya para konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relative mahal, akan tetapi konsumen

---

<sup>44</sup> Suri amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Manajemen dan Keuangan*, 1 (Mei, 2017), 663.

<sup>45</sup> Intin Bintang Fortuna, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Skripsi*, 47.

<sup>46</sup> Suri amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Manajemen dan Keuangan*, 663.

<sup>47</sup> Intin Bintang Fortuna, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Skripsi*, 48.

akan lebih menginginkan produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang dihasilkan juga baik.<sup>48</sup>

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen terkadang memilih mengabaikan harga yang ditawarkan oleh suatu produk namun lebih mementingkan manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut. Akan tetapi konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang murah dan manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut banyak.<sup>49</sup>

#### 4. Harga dalam Perspektif Islam

Pada literatur Islam harga diuraikan dalam beberapa terminologi, antara lain, *thaman al-mist qimah al-adl*, *sir al-mits*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah Saw. dalam mengontrol kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*.<sup>50</sup> Harga bisa dikatakan sebagai kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Harga dapat dikatakan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Pada masyarakat modern ini,

---

<sup>48</sup> Suri amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Manajemen dan Keuangan*, 663.

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Boedi Abdullah, *Peradaban Pemikiran Islam Ekonomi Islam*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2010), 338.

nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang.<sup>51</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasan harga, yaitu:

- a. *Iwad al Missli* yaitu penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Esensi dari keadilan harga yaitu kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa adanya penambahan dan pengurangan.<sup>52</sup>
- b. *Tsaman al Mitsli* yaitu nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.<sup>53</sup> Ibnu Taimiyah menjelaskan *tsaman al Mitsli* merupakan harga yang terbentuk dari kekuatan permintaan dan penawaran.<sup>54</sup>

Adapun penetapan harga yang Islami yaitu:

Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga hanya dalam kondisi tertentu. Prinsip dari kebijakan tersebut adalah mengupayakan harga agar kembali pada

---

<sup>51</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 154.

<sup>52</sup> Siti Nurma Rosmita, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), 31.

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, 160.

harga yang normal atau wajar, harga yang adil, dan harga pasar. Dalam Islam, ada dua keadaan yang dapat ditetapkan harga, yaitu, faktor yang menyebabkan distorsi atau perubahan harga terhadap *genuine factors* dan terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga (keadaan darurat). Beberapa penyebab yang lazim menimbulkan distorsi yaitu, adanya beberapa penjual yang melakukan penimbunan (ihtikar), adanya persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang tidak adil, sehingga harga yang tercipta bukan harga pasar yang sebenarnya, dan adanya keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli.<sup>55</sup> Dalam penetapan harga ada permasalahan yang memang Nabi serahkan langsung kepada Allah SWT. dengan jalan berdo'a atau memohon ada juga yang ditangani secara langsung. Contoh yang langsung diserahkan kepada Allah SWT adalah penetapan harga, seperti dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik ra:

“Dari Anas bin Malik ra., beliau berkata: ‘baranga-barang pernah mahal masa Rasulullah saw’. Lalu orang-orang berkata: ‘Ya, Rasulullah harga-harga menjadi mahal, tetapkanlah harga untuk kami’. lalu Rasulullah saw bersabda: ‘Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga, yang menahan dan membagikan rezeki, dan sesungguhnya saya mengharapnkan agar saya dapat berjumpa dengan Allah SWT., dalam keadaan tidak ada seorangpun diantara kamu sekalian yang menuntut saya karena kezaliman dalam penumpah darah (pembunuhan) dan harta.’ Diriwayatkan oleh perawi yang lima (selain An-Nasa’I (Ahmad, Abu Dawud, Tirmidzi, dan Ibnu Majah) serta dinilai shahih oleh Ibnu Hibban.”

---

<sup>55</sup> Veithzal Rival Zainal. Dkk, *Islamic Marketing Manajement*, 442.

Menurut hadis diatas, kebijakan mengenai penetapan harga tidak dibenarkan oleh Rasulullah Saw. oleh karenanya, mayoritas para ulama mengharamkan penetapan harga meskipun harga yang ditetapkan itu adalah harga bahan-bahan makanan yang penting bagi kemaslahatan umat.<sup>56</sup> Dalam Islam harga didasarkan pada kekuatan permintaan dan penawaran. Namun apabila harga barang dipasar tidak lagi ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, seperti melonjaknya harga suatu barang karena adanya *ihthikar* (penimbunan), atau kenaikan harga disebabkan karena barang komoditi terkena bencana alam. Dalam keadaan seperti ini, menurut Ibnu Timiyah yang dikutip oleh Dr. Rozalinda, M.Ag. pemerintah dapat melakukan intervensi pasar dalam rangka regulasi harga. Karena harga yang adil terbentuk atas dasar *an-taradin* semua pihak. Intervensi harga yang dilakukan adalah untuk kemaslahatan, yaitu untuk memelihara kejujuran para pedagang (pelaku usaha) dan untuk memenuhi kebutuhan dasar penduduk.<sup>57</sup>

Ada sebagian ulama fiqih yang melarang intervensi harga, diantaranya yaitu Ibnu al-Atsir dan Ibnu Hazm. Menurut kedua ulama tersebut, pelarangan atas intervensi harga berdasarkan atas Hadits Rasulullah Saw, suatu ketika saat harga-harga di pasar mengalami kenaikan, ada masyarakat yang datang kepada Rasulullah untuk

---

<sup>56</sup> Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 112.

<sup>57</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, 164-165.

meminta beliau menurunkan harga –harga yang ada di pasar. Tetapi, Rasulullah menolak untuk melakukan penurunan harga. Dalam sebuah hadits lain diceritakan, ada seorang lelaki datang kepada Rasulullah seraya untuk menurunkan harga. Namun, Beliau menyuruh orang tersebut untuk berdoa kepada Allah. Kemudian ada laki-laki lain datang dengan maksud lain yang sama, dan Rasulullah bersabda: “*Allah lah yang telah menaikkan dan menurunkan harga*”.

Allah Swt berfirman dalam QS. An-Nisa’: 29 :

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

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 dia antara kamu. (QS. An-Nisa’: 29).

Dengan demikian, selain bertentangan dengan hadits Rasulullah yang melarang adanya pembatasan dalam bertransaksi atas harta kekayaan, intervensi pasar tidak berlaku dalam kondisi saling menyepakati harga yang berkembang saat itu.<sup>58</sup>

Tetapi ada beberapa faktor yang membolehkan intervensi harga antara lain, yaitu:

- a. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi pembeli dalam hal *purchasing power* (kemampuan membeli) dan penjual dalam hal *profit margin* (keuntungan).

<sup>58</sup> Said Sa’ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 94.

- b. Intervensi harga mencegah terjadinya *ikhtikar* atau *ghaban fahisyi*.
- c. Intervensi harga melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas, karena pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili kelompok yang lebih kecil.<sup>59</sup>

## 5. Promosi

Suatu kegiatan memperkenalkan barang baru agar dapat diterima oleh konsumen serta digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan disebut dengan promosi. Suatu produk berapapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.<sup>60</sup> Dari sudut pandang ekonomi, promosi membantu proses pengambilan keputusan, yang akan mengubah lokasi dan bentuk permintaan. Bagi produk atau perusahaan tertentu, ini tercapai dengan meningkatkan volume penjualan. Promosi adalah bagian terpenting dalam pemasaran, khususnya perencanaan pemasaran strategis. Dengan demikian semua kegiatan promosi harus dirancang dan diterapkan dengan mempertimbangkan tujuan yang lebih luas.<sup>61</sup>

Fungsi promosi yaitu antara lain yaitu, mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan atau pembeli, menciptakan dan membunuh ketertarikan padadiri calon pembeli, dan Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki

<sup>59</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, 169.

<sup>60</sup> Palata Luru, "Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan Omzet Pada Perum Pegadaian Cabang Poso," *Ekomen*, 23.

<sup>61</sup> Eva Zhoriva Yusuf. Dkk, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia* (Jakarta: PPM, 2007), 227.

barangyang ditawarkan.<sup>62</sup> Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Adapun tujuannya lebih rinci yaitu, menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan.<sup>63</sup> Strategi promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.<sup>64</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, dan yang tersedia, dan strategi *push* dan *pull*.<sup>65</sup>

Indikator promosi yang digunakan peneliti disini yaitu:

- a. Pemberian diskon atau potongan harga, dan pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan

Pemberian diskon dan hadiah yang menarik ini termasuk dalam promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, dan pelanggan usaha. Perusahaan menggunakan alat penjualan berupa kupon, kontes, premi, dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka

---

<sup>62</sup> Nurul Huda. Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 24.

<sup>63</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 129.

<sup>64</sup> Dita Amanah, "Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan," *Keuangan dan Bisnis*, 3 (November, 2011), 224.

<sup>65</sup> Charles W. Lamb. Dkk, *Pemasaran Marketing* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2011), 161.

panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

b. Kegiatan periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan.

c. Mensponsori suatu kegiatan

Mensponsori kegiatan disini termasuk dalam Publisitas dan hubungan masyarakat yang artinya stimulasi non personal terhadap permintaan baran dan jasa dengan berita komersial yang berarti dalam media masa atau suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kegiatan, donator, laporan tahunan, dan sebagainya.

d. Adanya informasi mengenai produk yang disampaikan karyawan.<sup>66</sup>

Disini berkaitan dengan penjualan personal yang artinya interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan dari satu calon pembeli. Wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan

---

<sup>66</sup> Fajar Idris, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 22.

umpan balik dari konsumen merupakan keunikan dari pemasaran jasa di penjualan personal.

## 6. Promosi dalam Perspektif Islam

Sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meningkatkan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual dengan harapan dapat membeli produk merupakan pengertian dari promosi. Moral yang baik akan tersebar dari semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam. Pemasar atau produser periklanan di dunia Muslim akan mendapat *benefit* dengan memahami dan meningkatkan nilai-nilai keislaman, dengan demikian, akan adanya terikatan secara emosional bagi pembeli muslim. Pembeli non Muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut, karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku untuk umum, yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *Rahmatan lil alamin*.<sup>67</sup>

Banyak pelaku bisnis yang menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk pesaingnya. Tidak boleh mengatakan sudah banyak yang membeli produk ini dan modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, tetapi kenyataannya tidak. Pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu untuk me;ariskan jual belinya, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadis yang artinya:

---

<sup>67</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 100-101.

*“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya”.* (HR Muslim)

Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga yang diminta penjual. Praktik ini sangat dilarang oleh Rasulullah SAW.<sup>68</sup> Nabi Muhammad Saw dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Dengan tegas Nabi Muhammad Saw menyatakan bahwa dalam menjual suatu barang harus menjauhkan dari sumpah-sumpah yang berlebihan. Nabi Muhammad Saw menyarankan agar tidak menggunakan sumpah secara berlebihan, dan sumpah terbut dapat menghilangkan keberkahan. Seperti dalam Hadis Abu Hurairah, Nabi Muhammad bersabda:

*“pengambilan sumpah tersebut akan menjadikan barang dagangan laris manis, tapi akan menghapus keberkahan”* (HR. Bukhari Muslim).

Sumpah yang berlebihan sejak dulu sudah dianjurkan untuk dijahui, karena sumpah yang berlebihan akan mendapatkan penghasilan yang lebih, dan tidak akan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pada saat sumpah yang berlebihan akan dijumpai penjual yang diatas rata-rata,

---

<sup>68</sup> Buchari Alma, dan Donni Juni Prisiana, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 361.

namun disaat konsumen menyadari sumpah itu hanya kebohongan semata, maka konsumen sudah tidak ingin membeli lagi.<sup>69</sup>

Mempromosikan produk, baik barang ataupun jasa dengan sistem periklanan di dalam Al-Qur'an tidak ada larangannya. Bahkan periklananpun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang termasuk ke dalam bentuk penipuan yaitu periklanan yang berisi tentang pernyataan yang dilebih-lebihkan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai kiasan atau metofor tentu pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadis-hadis berikut ini:

*“pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar –benra tulus dan para syuhada”.* (HR Tirmidzi dan Ibnu Majah)

*“Allah akan member rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan”.* (HR Bukhari)

*“Sumpah palsu itu merusak dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan”.* (HR Bukhari dan Muslim)<sup>70</sup>

Suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan merupakan promosi menurut perspektif syariah. Dalam agama Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau

---

<sup>69</sup> Siti Nurma Rosmita, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi*, 41.

<sup>70</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, 101.

memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.<sup>71</sup> Dalam kegiatan promosi kunci utama yang harus dipegang yaitu tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta, agar tidak ada pihak yang dirugikan maka kejujuran harus dijunjung tinggi.<sup>72</sup> Tinjauan syariah tentang pemasaran menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai islami yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadis. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan keadilan, kebenaran, dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi harus transparan dan terbuka, sehingga tidak berpotensi adanya unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.<sup>73</sup>

Ada sebuah hadis disebutkan: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “*Katakanlah kepada orang-orang yang kamu ajak jual beli, tidak boleh menipu!*”*sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.* (HR Bukhari). Hadis ini dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke *public* agar memberikan informasi yang

---

<sup>71</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Khatulistiwa*, 1 (Maret, 2014), 83.

<sup>72</sup> Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Hukum dan Syariah*, 1 (2018), 142.

<sup>73</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, 102.

benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen.<sup>74</sup>

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam yaitu:

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Hal yang merusak nilai-nilai Islam yaitu bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, dan mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya. Dan sekarang ini banyak perusahaan- perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.<sup>75</sup>

b. Jujur

Buah dari keimanan adalah kejujuran, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian daripada sikap orang munafik. Jika para pelaku ekonomi melakukan dusta, maka akan ada bencana besar akan melanda. Adanya kerugian dan kedzaliman, serta permusuhan

---

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> Siti Nurma Rosmita, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi*, 43.

dan perkecokan akibat dari memalsu dan menipu, oleh karena itu Islam melarang hal tersebut.<sup>76</sup>

c. Menghindari promosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Begitu juga proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika pengusaha ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.<sup>77</sup>

## 7. Pelayanan

Setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu disebut dengan pelayanan. Pelayanan

---

<sup>76</sup> Ibid., 44.

<sup>77</sup> Ibid., 45.

meliputi segala macam bentuk penyajian pelayanan, tindakan dan informasi yang diberikan penjual untuk meningkatkan konsumen dalam mewujudkan nilai potensi yang terkandung dalam produk ini yang dibeli konsumen.<sup>78</sup> Puas atau tidaknya konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanannya yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat menentukan minat konsumen terhadap kualitas atau jasa yang diberikan kepada konsumen.<sup>79</sup>

Penentu utama tinggi rendahnya kualitas pelayanan adalah penggunaan jasa pelayanan itu sendiri, sementara pelayanan disebut berkualitas kalau semakin sesuai dengan keinginan dan harapan penggunaannya.<sup>80</sup> Sementara itu beberapa pakar yang melakukan penelitian berhasil mengidentifikasi ada sepuluh faktor yang menentukan kualitas jasa yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*), ini mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).<sup>81</sup>
- b. Tanggapan (*Responsiveness*) ini berkaitan dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen melalui kemampuan atau kesiapan para karyawannya.

---

<sup>78</sup> Safrizal, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Tirta Tamiang Di Kecamatan Tenggelun." *Manajemen dan Keuangan*, 810.

<sup>79</sup> Jeprikson, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang (Studi Pada Alex Water Di Jl.Kongsi No.103 Marindal I, Deli Serdang)," *Skripsi* (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2018), 9.

<sup>80</sup> Antonius Atosokhi Gea, *Relasi dengan Dunia Alam, Iptek, Kerja* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), 343.

<sup>81</sup> Agung utama. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten," *OPSI*, 2 (Desember, 2003), 100.

- c. Kompetensi (*Competence*), yang artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap orang dalam suatu perusahaan agar dapat memberikan pelayanan tertentu.
- d. Keterbukaan (*Access*), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti waktu menunggu tidak lama, saluran komunikasi perusahaan dihubungi, lokasi fasilitas pelayanan yang mudah dijangkau, dan lain-lain.<sup>82</sup>
- e. Kesopanan (*Courtesy*), ini meliputi sikap sopan santun, perhatian, respek, dan keramahan yang dimiliki para contact personal (seperti operator telepon, resepsionis, dan lain —lain).
- f. Komunikasi (*Comunication*). *Communication* artinya dapat menerima kritik dan saran dari pelanggan dan dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami.
- g. Kepercayaan (*Credibility*) yaitu meliputi sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup name perusahaan, karakteristik pribadi *contact* personnel, reputasi perusahaan, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. Keamanan (*Security*), yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek-aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), kerahasiaan (*confidentiality*), dan keamanan finansial (*financial safety*).

---

<sup>82</sup> Ibid.

- i. Mengerti pelanggan (*Understanding*), disini berarti usaha dari setiap orang dalam perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. Tampilan (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa peralatan yang digunakan, fasilitas fisik, dan representasi fisik dari jasa.<sup>83</sup>

Pada perkembangan selanjutnya yaitu tahun 1998, Parasuraman et al (1998) menemukan bahwa dari sepuluh faktor tersebut dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok.

Kelima dimensi pokok tersebut yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) yaitu meliputi saran komunikasi, perlengkapan, fasilitas fisik, dan pegawai.
- b. Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang diberikan dari setiap orang yang ada diperusahaan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para dari setiap orang yang ada diperusahaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) ini mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan sifat yang dapat dipercaya yang bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

---

<sup>83</sup> Ibid., 101.

e. Empati meliputi komunikasi yang perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, serta kemudahan dalam melakukan hubungan.<sup>84</sup>

Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meraih sukses menjual produknya. Pelayanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keberhasilan dalam hal ini, di samping mampu memperhatikan pelanggan yang sudah ada, juga dapat menarik calon pelanggan baru.<sup>85</sup>

## 8. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk senantiasa memberikan hasil yang usaha baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Pelayanan (*Service*) bukan sebatas melayani, melainkan memahami, merasakan, dan mengerti. Dengan demikian, pelayanan dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* dan pelayanan akan mengenai *heart share* konsumen. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemberian pelayanan dalam Islam dan konvensional. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya, yaitu tidak menonjolkan kemewahan saat pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisiknya. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis bersifat profesional yaitu dapat

---

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Ibid., 355.

bekerja dengan tepat dan cepat, sehingga tidak menyia-nyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Hal tersebut sebagaimana Rasulullah Saw bersabda dalam hadits berikut:

*“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya.” Kemudian seorang berkata, “Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah?”. Rasulullah Saw. menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.”*  
(HR Bukhari).<sup>86</sup>

Setiap umat dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman didekatnya, termasuk dalam hal pelayanan. Pelaku bisnis harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman, dan menghilangkan sifat keras hatinya dan memberikan sifat pemaaf dalam hal pelayanan kepada konsumen, hal tersebut dilakukan agar konsumen terhindar dari rasa takut dan tidak percaya kepada pelayanan yang diberikan.<sup>87</sup>

Pada lembaga keuangan syariah ada enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa atau pelayanan yaitu:

a. *Compliance* (Kepatuhan)

Kepatuhan disini adalah kepatuhan terhadap hukum-hukum atau aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah untuk

---

<sup>86</sup> Veithzal Rival Zainal. Dkk, *Islamic Marketing Manajement*, 179.

<sup>87</sup> Ibid., 180.

diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta kebahagiaan dan keharmonisan.<sup>88</sup> Pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhan terhadap perintah dan larangan Allah SWT. sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah SWT. akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap bisnisnya.<sup>89</sup>

b. *Assurance* (Jaminan)

Hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan serta sikap ramah atau sopan merupakan pengertian dari *Assurance*.<sup>90</sup> Rasulullah memberikan motivasi kepada umatnya agar bersungguh-sungguh dalam meningkatkan kapasitas dirinya melalui menuntut ilmu. Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Konsumen akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa, oleh karena itu proses penyampaian jasa yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Persepsi positif konsumen terhadap produk akan semakin bertambah, apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan

---

<sup>88</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, 108.

<sup>89</sup> *Ibid.*, 109

<sup>90</sup> *Ibid.*, 110

untuk menggunakan kembali pada masa yang akan datang. Sikap karyawan yang ramah dan sopan merupakan bagian lain dari dimensi *assurance*. Hal tersebut dapat membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak dan dapat menarik perhatian konsumen. Dan sikap tersebut termasuk kedalam etika pedagang yang harus dijalankan oleh setiap Muslim. Allah SWT memerintah kepada setiap Muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain, sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 83 yang berbunyi:

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا

Artinya: Serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia  
Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. Keberhasilan seorang dalam berinteraksi akan membawa hasil yang saling menguntungkan para pihak terkait.<sup>91</sup>

c. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan yaitu keandalan dalam menyampaikan kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara akurat. Artinya konsumen dapat melihat dan memberikan kesan positif secara spontan atas kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi konsumen. Andal atau

---

<sup>91</sup> Ibid., 111

tidaknya itu dapat dilihat dari bentuk pelayanan dan sistematika pelayanan. Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral sesuai dengan yang diajarkan oleh *syara'*. Mendekatkan diri kepada Allah SWT adalah tujuan utama dari penyajian jasa syariah. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya *trust* (kepercayaan konsumen) yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis.<sup>92</sup>

d. *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini menyangkut peralatan yang digunakan, fasilitas fisik organisasi yang tampak, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi. Tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal konsumen terhadap pelayanan merupakan pengertian dari bukti fisik. Melemahnya citra serta munculnya persepsi negative pada konsumen terjadi karena ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisik. Rasulullah bersabda:

*“jika semua orang dibiarkan menuduh semauanya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya. Oleh karena itu, harusnya seorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan yang menolak*

---

<sup>92</sup> Ibid.

*untuk bersumpah.”* (HR Ahmad dalam Nusnadnya, Muttafaqun ‘Alaihi, dan Ibnu Majah dari Ibnu Abbas RA. Hadis *sahih* menurut As-Suyuthi dalam *Al-Jmi’u ‘s-Saghir*, II/7495).

Hadis tersebut memberikan hikmah tentang pentingnya bukti fisik atas kebenaran sebuah pengakuan, atau dapat dipahami bahwa tanpa adanya bukti fisik, maka pengakuan akan dihiraukan.<sup>93</sup>

Bukti fisik yang ditampilkan dapat menunjukkan profesionalitas sebuah organisasi. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah organisasi jasa belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindrakan oleh konsumen dalam proses penyajian pelayanannya. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, kebersihan, ketersediaan fasilitas, serta hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap Muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan.<sup>94</sup>

e. *Emphaty*

Bagian ini menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan konsumen, perhatian khusus terhadap mereka, dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan konsumen

---

<sup>93</sup> Ibid., 112-113.

<sup>94</sup> Ibid.

merupakan cara organisasi jasa syariah memberikan perhatian yang khusus. Cara membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak yaitu dengan *emphaty*. *Empathy* dapat ,mendekatkan dan mempererat hubungan antara manajemen, pemasar dengan pelanggan.<sup>95</sup>

f. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap ini menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada konsumen dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (*responsive*) dan tepat. Daya tanggap merupakan dari bagian profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa memerhatikan harapan dan masukan dari pelanggan, berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalim konsumen. Allah SWT memerintah kepada setiap Muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktivitasnya, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Insyirah (92) ayat7 yang artinya:

P O N O R O G O فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Ibid., 113.

<sup>96</sup> Ibid., 114.

## B. Kajian Pustaka

Jackson R.S. Weenas (2013) Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4 dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil penelitian ini yaitu Berdasarkan uji signifikan dengan menggunakan uji t, untuk masing-masing koefisien persamaan regresi diperoleh nilai t koefisien kualitas produk adalah 3,884 dengan nilai sig. sebesar 0,016. Nilai t koefisien harga adalah 3,707 dengan nilai sig. sebesar 0,046. Nilai t koefisien promosi adalah 3,750 dengan nilai sig. sebesar 0,041. Nilai t koefisien kualitas pelayanan adalah 3,922 dengan nilai sig. sebesar 0,036. yang berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F untuk koefisien korelasi persamaan regresi diperoleh hasil F hitung sebesar 0,962 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,049 < \alpha = 0,05$  yang berarti bahwa probabilitas kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak  $H_0$  dimana Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ronal Aprianto (2014) Jurnal Media Ekonomi Vol. 19 No.3 dengan judul “Pengaruh Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Air Isi Ulang Hexsabion Pada Toko Tulip Kota Lubuklinggau”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

produk (X1) menunjukkan nilai thitung 4,888 lebih besar dari nilai ttabel (2,000) dengan tingkat signifikansi sig. 0,000, dan variabel periklanan (X2) menunjukkan nilai thitung 6,042 lebih besar dari nilai ttabel (0,679) dengan tingkat signifikansi sig 0,000, hal ini berarti bahwa secara parsial variabel produk dan variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Air Isi Ulang Hexsabion Pada Toko Kulip Kota Lubuklinggau.

Parimin, dkk (2016) Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume.6, Nomo. 02 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Isi Ulang Di Kota Binjai”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan harga air minum isi ulang (galon), biaya pengeluaran air minum dalam kemasan (Aqua), jumlah anggota rumah tangga, dan jumlah pendapatan rumah tangga berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan air minum isi ulang isi ulang (galon) Kota Binjai pada tingkat kepercayaan 95%. Dan secara parsial disimpulkan bahwa harga air minum isi ulang (galon) berpengaruh negatif dan signifikan dan harga air minum dalam kemasan lain (Aqua) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan air minum isi ulang (galon). Sedangkan jumlah anggota rumah tangga dan jumlah pendapatan rumah tangga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap permintaan air minum isi ulang (galon) Kota Binjai.

Annisa Nini Lutfian (2017) Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Prespektif Syariah Di Kabupaten Gowa”. Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) air mineral wahdah water dengan nilai t hitung = 19.260 dan nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5% (0,05) pada derajat kebebasan df (100-2) 98 adalah 0,1966 sehingga t hitung > t tabel (19.260>0,1966). Dan variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) air mineral wahdah water dengan nilai t hitung = 0.372 dan nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5% (0,05) pada derajat kebebasan df = (100-2) 98 adalah 0,1966 sehingga t hitung > t tabel (0.372 > 0,1966).

Windi Risti Anindia (2018) Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil dari penelitian ini yaitu lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penetapan harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan. Dan dapat disimpulkan lokasi usaha, penetapan harga jual dan kualitas produk bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, peneliti memfokuskan penelitiannya pada harga, promosi, dan pelayanan. Dari

penelitian yang sudah ada, peneliti bermaksud meneruskan dan menguji pada objek yang berbeda dari peneliti yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dan penelitian sebelumnya:

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Jackson R.S. Weenas / 2013 / Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	a. Variable bebasnya harga, promosi, pelayanan. b. Variable terikatnya keputusan pembelian	a. Dipeneliti sebelumnya ada variable bebas kualitas produk b. Lokasi dan waktu berbeda c. Dipenelitian ini meneliti secara perspektif Islam d. Objek penelitian ini tentang air minum isi ulang
2.	Ronal Aprianto / 2014 / Jurnal Media Ekonomi Vol. 19 No.3	Pengaruh Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Air Isi Ulang Hexsabion Pada Toko Tulip Kota Lubuklinggau.	a. Variabel bebasnya promosi atau periklanan b. Variable terikatnya keputusan pembelian	a. Dipenelitian ini adanya varibel harga, dan pelayanan b. Lokasi dan waktu berbeda c. Dipenelitian ini meneliti secara perspektif Islam d. Objek penelitian ini tentang air minum isi ulang

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
3.	Parimin, dkk / 2016 / Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume.6, Nomo. 02	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Isi Ulang Di Kota Binjai	a. Objek penelitian pada air minum isi ulang	a. Dipenelitian ini adanya variabel bebas harga, promosi, dan pelayanan b. Lokasi dan tempat penelitian berbeda. c. Dipenelitian ini meneliti secara perspektif Islam
4.	Annisa Nini Lutfian/ 2017/ Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Prespektif Syariah Di Kabupaten Gowa	a. Variabel bebasnya harga b. Variabel terikatnya keputusan pembelian c. Sama-sama menguji dalam perspektif Islam	a. Dipenelitian ini adanya variabel bebas promosi, dan pelayanan b. Lokasi dan tempat penelitian berbeda.
5.	Windi Risti Anindia/ 2018/ Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan	Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	b. Objek penelitian pada air minum isi ulang	d. Dipenelitian ini adanya variabel bebas harga, promosi, dan pelayanan e. Lokasi dan tempat penelitian berbeda. f. Dipenelitian ini

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Lampung	Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam		meneliti secara perspektif Islam

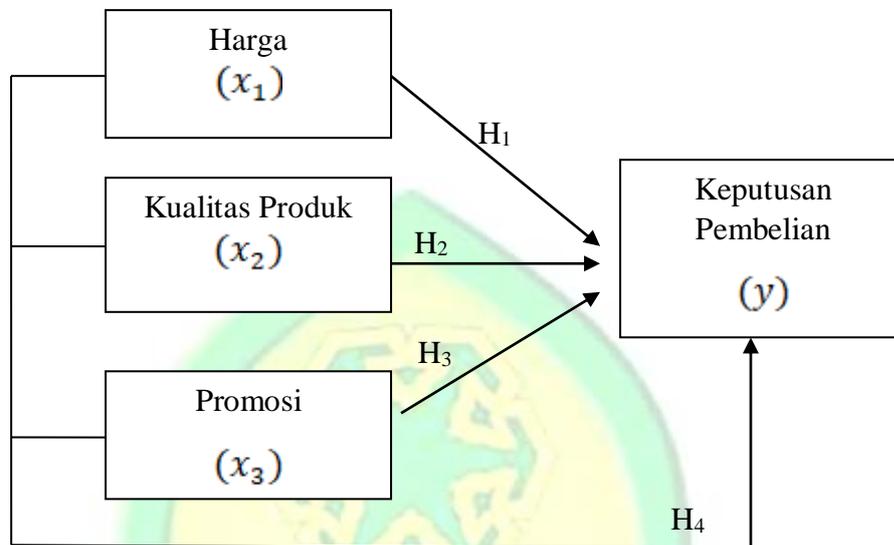
### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara atas suatu gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian. Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting disebut juga dengan kerangka berpikir. Kerangka berpikir yang menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti disebut dengan kerangka berpikir yang baik.<sup>97</sup> Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berpikir mengenai analisis pengaruh harga, poromosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.

---

<sup>97</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 60.

Kerangka teoritik penelitian dijelaskan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berpikir**

#### D. Hipotesis

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan disebut dengan hipotesis. Jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teor yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diproleh dari pengumpulan data, oleh karena itu jawaban masih dikatakan jawaban sementara.<sup>98</sup>

<sup>98</sup> Ibid., 64.

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.  
 $H_1$  : Ada pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.  
 $H_2$  : Ada pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.
3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.  
 $H_3$  : Ada pengaruh dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.
4.  $H_0$  : Harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.  
 $H_4$  : Harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan dengan masalah yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitian kuantitatif ini, maka pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif. Suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu set kondisi, suatu objek, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang merupakan pengertian dari metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis. Ciri-ciri deskriptif bukan hanya menggambarkan mengenai situasi atau kejadian, tetapi juga

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 8.

menerangkan hubungan, menguji hipotesa-hipotesa, dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.<sup>2</sup>

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di sekitar Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo tepatnya di sekitar Desa Grogol. Pertimbangan pemilihan lokasi karena memiliki kondisi yang sesuai dengan penelitian yang diteliti baik dari segi harga, promosi, dan pelayanan dalam penjualannya.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan selama empat bulan, dimulai pada bulan Januari sampai bulan April. Alasan waktu tersebut dipilih karena peneliti ingin mencari dan mendapatkan data sebagai bahan untuk menyelesaikan skripsi.

## **C. Variabel dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau nilai atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

---

<sup>2</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 1.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup>

Variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini ada dua, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen ini sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Atau biasa disebut dengan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>4</sup> Variabel independen pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti di depot air minum burdah water ini yaitu harga, promosi, dan pelayanan.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Atau biasa disebut dengan variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas).<sup>5</sup> Variabel dependen pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti di depot air minum burdah water ini yaitu keputusan pembelian.

---

<sup>3</sup> Ibid., 38.

<sup>4</sup> Ibid., 39.

<sup>5</sup> Ibid.

## 2. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk memuaskan dirinya dengan membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa dan kesediaannya dalam menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Islam juga mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perhatian (<i>Attention/Awareness</i>)</li> <li>b. Ketertarikan (<i>Interest</i>)</li> <li>c. Keinginan (<i>Desire</i>)</li> <li>d. Tindakan (<i>Action</i>)</li> </ul>
2	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga hanya dalam kondisi tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga atau <i>Tsaman al Mitsli</i></li> <li>b. Daya saing harga</li> <li>c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>d. Kesuaian harga dengan manfaat atau <i>Iwad al Missli</i></li> </ul>

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
3	Promosi	<p>Suatu kegiatan memperkenalkan barang baru agar dapat diterima oleh konsumen serta digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan disebut dengan promosi.</p> <p>Mempromosikan produk, baik barang ataupun jasa dengan sistem periklanan di dalam Al-Qur'an tidak ada larangannya. Bahkan periklananpun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam.</p>	<p>a. Pemberian diskon atau potongan harga, dan pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan</p> <p>b. Kegiatan periklanan</p> <p>c. Mensponsori kegiatan</p> <p>d. Adanya informasi mengenai produk yang disampaikan karyawan</p> <p>e. Tidak mudah mengobral sumpah atau menghindari promosi palsu</p> <p>f. Jujur</p>
4	Pelayanan	<p>Setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu disebut dengan pelayanan. Pelayanan disini berkaitan dengan kualitas pelayanan. Puas atau tidaknya konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanannya yang diberikan oleh perusahaan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk senantiasa</p>	<p>a. Kepatuhan</p> <p>b. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>c. Keandalan</p> <p>d. <i>Tangible</i> (Bukti langsung)</p> <p>e. Empati</p> <p>f. Daya tangkap (<i>Responsiveness</i>)</p>

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		memberikan hasil yang usaha baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Pelayanan ( <i>Service</i> ) bukan sebatas melayani, melainkan memahami, merasakan, dan mengerti.	

## D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu penarikan kesimpulan dari wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya.<sup>6</sup> Disini, jumlah populasi yang akan diteliti belum diketahui secara pasti, karena penjual tidak menghitung berapa banyak konsumen yang datang membeli di depot air minum burdah water ini.

### 2. Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut dengan sampel. Bila populasi besar, tidak mungkin peneliti meneliti semua, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil

---

<sup>6</sup> Ibid., 80.

dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).<sup>7</sup> Perhitungan sampel disini tidak bisa dihitung dengan tepat, karena populasi belum diketahui secara jelas. Dan bila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus *Chocran* yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = Harga dalam kurve normal simpangan 5 % dengan nilai 1,96

$p$  = Peluang benar 50 % = 0,5

$q$  = Peluang salah 50 % = 0,5

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) biasanya 10 %<sup>8</sup>

Berdasarkan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

<sup>7</sup> Ibid., 81.

<sup>8</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 142-143.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96,04 responden atau dapat dibulatkan menjadi 96 responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, yang digunakan untuk menentukan sampel dan yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling ini dibedakan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.<sup>9</sup> Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana didalam *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>10</sup> Dan salah satu teknik yang digunakan yaitu *sampling insidental*. Dimana teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu jika peneliti bertemu dengan siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

---

<sup>9</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

<sup>10</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 136.

### E. Instrumen Penelitian

Alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti disebut dengan instrumen penelitian. Dengan demikian, jumlah instrumen yang akan digunakan oleh peneliti tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.<sup>11</sup>

Alat penelitian yang digunakan di penelitian ini berupa angket yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	a. Perhatian ( <i>Attention/Awareness</i> ) b. Ketertarikan ( <i>Interest</i> ) c. Keinginan ( <i>Desire</i> ) d. Tindakan ( <i>Action</i> )	Andi Gunawan Chakti (2019)
Harga (X1)	a. Keterjangkauan harga atau <i>Tsaman al Mitsli</i> b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesuaian harga dengan manfaat atau <i>Iwad al Missli</i>	Suri amilia dan M. Oloan Asmara Nst. (2017) dan Siti Nurma Rosmita (2017).
Promosi (X2)	a. Pemberian diskon atau potongan harga, dan pemberian hadiah yang menarik bagi pelanggan b. Kegiatan periklanan c. Mensponsori kegiatan d. Adanya informasi mengenai produk yang disampaikan karyawan e. Tidak mudah mengobral sumpah atau	Fajar Idris (2014) dan Siti Nurma Rosmita (2017).

<sup>11</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 92.

Variabel	Indikator	Sumber
	menghindari promosi palsu f. Jujur	
Pelayanan (X3)	a. Kepatuhan b. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) c. Keandalan d. <i>Tangible</i> (Bukti langsung) e. Empati f. Daya tangkap ( <i>Responsiveness</i> )	Veithzal Rival Zainal (2017)

## F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Validitas

Sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur atau tes dalam melakukan fungsi ukurnya merupakan pengertian dari validitas. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran atau secara tepat fakta (keadaan yang sesungguhnya) dan dapat menjalankan fungsi ukur secara tepat.<sup>12</sup> Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada SPSS uji ini dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* yang merupakan nilai r-hitung untuk masing-masing pernyataan. Penilaian dilakukan dengan

<sup>12</sup> Zulkifli Matondang, "Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian," *Tabularasa PPS Unimed*, 1 (Juni, 2009), 89.

membandingkan nilai  $r$  hitung pada  $r$  tabel . jika  $r$  hitung lebih dari  $r$  table maka dapat dikatakan bahwa butir pernyataan valid.<sup>13</sup>

## 2. Reliabilitas

Sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya ini disebut dengan Reliabilitas yang berasal dari kata *reliability*. Jika beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah, maka hasil pengukuran dapat dipercaya.<sup>14</sup> Uji Reliabilitas juga merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Dikatakan handal apabila ada kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistika di SPSS . Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Muhammad Rhendria Dinawan, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” *Sains Pemasaran Indonesia*, 346.

<sup>14</sup> Zulkifli Matondang, “Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian,” *Tabularasa PPS Unimed*, 93.

<sup>15</sup> Muhammad Rhendria Dinawan, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” *Sains Pemasaran Indonesia*, 346.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yang mana pengumpulan datanya dengan cara:

### **1. Wawancara**

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti yaitu dengan teknik wawancara. Wawancara juga dapat digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>16</sup> Dalam kepentingan penelitian ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada beberapa konsumen Air Minum Isi Ulang Burdah Water, serta kepada Bapak Andre selaku pemilik usaha guna melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara wawancara terstruktur, karena memudahkan narasumber dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

### **2. Observasi**

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain seperti wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam lainnya. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku

---

<sup>16</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 137.

manusia, gejala-gejala alam, proses kerja, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>17</sup>

### 3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui apa yang diharapkan dari responden dan peneliti mengetahui dengan pasti variabel-variabel yang akan diukur. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, yang dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Sehingga kuesioner ini cocok digunakan bila jumlah responden besar dan tersebar di wilayah yang luas.<sup>18</sup> Adapun daftar butir-butir pernyataan yang akan diajukan kepada responden dalam penelitian ini yaitu:

---

<sup>17</sup> Ibid., 145.

<sup>18</sup> Ibid., 145.

**Tabel 3.3**  
**Daftar butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	Jumlah
1.	Perhatian ( <i>Attention/Awareness</i> )	1,2	2
2.	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	3,4	2
3.	Keinginan ( <i>Desire</i> )	5,6	2
4.	Tindakan ( <i>Action</i> )	7,8	2
Jumlah			8

**Tabel 3.4**  
**Daftar butir Pertanyaan Variabel Harga**

No.	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	Jumlah
1.	Keterjangkauan harga atau <i>tsaman al mitsli</i>	1,2	2
2.	Daya saing harga	3,4	2
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas	5,6	2
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat atau <i>iwad al missli</i>	7,8	2
Jumlah			8

**Tabel 3.5**  
**Daftar butir Pertanyaan Variabel Promosi**

No.	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	Jumlah
1.	Pemberian Diskon atau Potongan Harga, dan Hadiah yang menarik bagi pelanggan	1,2	2
2.	Kegiatan periklanan	3,4	2
3.	Mensponsori suatu kegiatan	5,6	2
4.	Adanya informasi mengenai produk yang disampaikan karyawan	7,8	2
5.	Tidak mudah mengobral sumpah atau menghindari promosi palsu	9,10	2
6	Jujur	11,12	2
Jumlah			12

**Tabel 3.6**  
**Daftar butir Pertanyaan Variabel Pelayanan**

No.	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	Jumlah
1.	Kepatuhan ( <i>Compliance</i> )	1,2	2
2.	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	3,4	2
3.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	5,6	2
4.	Bukti fisik ( <i>Tangible</i> )	7,8	2
5.	Emphaty	9,10	2
6	Daya tanggap	11,12	2
Jumlah			12

Selanjutnya dalam mengukur jawaban responden peneliti menggunakan prosedur skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>19</sup> Jawaban dari responden dibagi dalam empat kategori penilaian yang masing-masing pertanyaan atau pernyataan diberi skor satu sampai empat dengan kategori sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Alternatif Jawaban Responden**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## **H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

### **1. Teknik Pengolahan Data**

Kegiatan-kegiatan dalam pengolahan data yaitu:

#### *a. Editing*

Memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data disebut juga dengan mengedit. Tujuan dari mengedit ini yaitu untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada didalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan

---

<sup>19</sup> Syafizal Helmi Sitomorang, *Analisis Data: untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 5.

sampai sejauh mungkin. Pemeriksaan daftar pertanyaan yang telah selesai ini dilakukan terhadap kelengkapan jawaban, kejelasan makna jawaban, keseragaman satuan data keterbacaan tulisan, kesesuaian jawaban, relevansin jawaban.<sup>20</sup>

b. *Koding*

Mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden kedalam kategori-kategori merupakan pengertian dari *koding*. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara member tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban. Ada dua langkah didalam melakukan koding, yaitu menentukan kategori-kategori yang akan dilakukan, dan mengalokasikan jawaban-jawabanresponden pada kategori-kategori tersebut.<sup>21</sup>

c. *Tabulasi*

Tabulasi bisa disebut dengan pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dala tabel. Menghitung frekuensi data dalam masing-masing kategori jawaban dan menyusun tabel distribusi frekuensi.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 153.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 154.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 155.

## 2. Analisa Data

Pada analisis data peneliti disini menggunakan:

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak merupakan tujuan dari uji normalitas.<sup>23</sup> Dalam uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jadi, salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik uji statistik.<sup>24</sup> Normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov Test. Dengan ketentuan jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal.

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

Melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya merupakan salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu

---

<sup>23</sup> Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( Amdk ) Merek Aqua," *Skripsi*, 75.

<sup>24</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitatif Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 16.

pengamatan ke pengamatan yang lain merupakan tujuan dari uji heteroskedastivitas.<sup>25</sup> Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 5% (0.05) maka persamaan regresi yang diteliti mengandung heteroskedastisitas. Jika nilai yang dihasilkan lebih dari 5% maka terdapat homoskedastisitas.

### 3) Uji Autokorelasi

Untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan pengertian dari analisis regresi. Dan tujuan dari pengujian auto korelasi yaitu untuk melihat apakah terjadi korelasi antar suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ).<sup>26</sup> Pengambilan keputusan dengan menentukan nilai  $\alpha$  dengan  $d_{\text{tabel}}(n, k)$  terdiri dari  $dL$  dan  $dU$ . Biasa dikatakan tidak terdapat penyimpangan autokorelasi apabila Jika nilai  $DW > dL$  dan  $<4-dU$  atau jika nilai  $dU < DW < 4-dU$ .

### 4) Uji Multikolonieritas

Uji yang bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dalam persamaan regresi linier berganda mempunyai korelasi yang erat satu sama lain dapat disebut

---

<sup>25</sup> Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( Amdk ) Merek Aqua," *Skripsi*, 77.

<sup>26</sup> Eng. Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: Andi Offest, 2017), 102.

dengan uji multikolonieritas.<sup>27</sup> adapun indikasi adanya multikolonieritas yaitu ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan Menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90).<sup>28</sup>

#### 5) Uji Linieritas

Keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. *Scatter plot* (diagram pencar) dapat digunakan untuk menguji linieritas. *Scatter plot* ini dapat digunakan karena hanya menampilkan dua variabel saja. maka jika terdapat lebih dari dua data, maka pengujian dilakukan dengan tiap dua data.<sup>29</sup> Kriteria penilaian uji linearitas yaitu jika nilai *sig. deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear dan jika nilai *sig. deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear.

#### b. Uji Korelasi

Salah satu cara yang dipakai untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel dengan dengan

---

<sup>27</sup> Mimit Primyastanto, *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Melalui Kelembagaan Lokal Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Pesisir Selat Madura* (Malang: Gunung Samudera, 2015), 73.

<sup>28</sup> Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( Amdk ) Merek Aqua," *Skripsi*, 76.

<sup>29</sup> Singgih Santos, *Statistik Multivariat* (Jakarta: PT Elex Media, 2010), 52.

menggunakan nilai  $r_{tabel}$  atau sig. jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Dan sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan

#### c. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji ini digunakan untuk mempelajari hubungan linier dua variabel. Dua variabel ini dibedakan menjadi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bias dikatakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dengan satu variabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel dependen

X : variabel independen

a dan b : konstanta

#### d. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Dengan rumus:

$$Y_i = a_i + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X1, X2, X3 : Reputasi

$b_1$ - $b_3$  = Koefisien Regresi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

$a$  = Konstanta

$e$  = Standar Error

e. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel merupakan pengertian dari uji t. uji t ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yang menjelaskan tentang variabel terikat, dan uji t ini digunakan jika peneliti ingin membandingkan antar dua kelompok data.<sup>30</sup>

Adapun pengambilan kesimpulan:

Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Atau dengan cara

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, begitupun sebaliknya.

2) Uji f

Uji ANOVA atau biasa disebut dengan uji f yaitu *Analysist of Variance*. Untuk menganalisis ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data merupakan kegunaan dari uji f. uji f ini hampir sama dengan uji t, namun perbedaannya terletak pada kelompok datanya. Uji f ini

---

<sup>30</sup> Sani K Fathur, *Metodologi Penelitian Farmasi Komunikasi dan Eksperimental* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 97

digunakan untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan atau pengaruh tersebut dan dibutuhkan suatu nilai  $f$  tabel sebagai perbandingan.<sup>31</sup> Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3) Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel terikat merupakan pengertian dari pengujian koefisien determinasi. Ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan anatar nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel juga merupakan pengertian dari pengujian koefisien determinasi. Jika semua data observasi terletak pada garis regresi akan diperoleh garis regresi yang sesuai atau sempurna, namun apabila data observasi tersebut jauh dari nilai dugaan atau garis regresinya, maka nilai dugaannya menjadi kurang sesuai. Semakin baik kemampuan  $X$  menerangkan  $Y$  maka itu menunjukkan semakin besar koefisien dterminasi. Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitatif Research Approach*, 79.

<sup>32</sup> Suharyadi dan Purwanto, *STATISTIKA untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 162.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdiri Burdah Water**

Burdah water adalah usaha depot air minum yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum yang siap dijual kepada konsumen. Proses pengolahan air minum pada prinsipnya adalah filtrasi (penyaringan) dan desinfeksi. Proses filtrasi ini digunakan untuk memisahkan kontaminan tersuspensi juga digunakan untuk memisahkan campuran koloid termasuk mikroorganismedari dalam air, sedangkan desinfeksi ini digunakan untuk membunuh mikroorganisme yang tersaring dari proses sebelumnya.<sup>1</sup>

Burdah water ini didirikan oleh Bapak Andri selaku pemilik dari depot air minum ini. Awalnya ada salah satu teman dari Bapak Andri yang menawari kerjasama kepada Beliau untuk mendirikan depot air minum ini, dan berhubung Bapak Andri suka bergulut di dunia bisnis maka Beliau menerima tawaran kerjasama tersebut. Tetapi pada tahun 2016 usaha depot air minum ini diambil alih sepenuhnya oleh Bapak Andri, karena temannya tersebut sudah tidak satu misi dengan Beliau. Awalnya Bapak Andri ini bingung harus mengambil alih usaha depot air minum ini atau tidak, karena Beliau tidak memiliki dana, dan harus membeli alat-alat yang digunakan di

---

<sup>1</sup> Eko Andri Priyanto, Wawancara, 18 Februari 2020

depot tersebut. Tetapi akhirnya Bapak Andri mengambil alih usaha depot air minum ini dengan meminjam modal di BMT dan usaha depot air minum ini diberi nama Burdah Water.<sup>2</sup>

## 2. Struktur Organisasi Burdah Water

Susunan organisasi di depot air minum burdah water ini yaitu:



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

## 3. Job Deskripsi

Setiap orang di perusahaan air minum burdah water ini memiliki bagian tugas dan tanggung jawab masing-masing, seperti:

- a. Eko Andri P selaku pemilik depot ini memiliki tugas untuk memenuhi yang dibutuhkan untuk usahanya, memastikan air

<sup>2</sup> Ibid.

minum selalu tersedia, dan Merinci ulang atau mencocokkan hasil rincian dari bagian keuangan

- b. Risa sebagai keuangan bertugas Mengatur masalah keuangan atau pembukuan dan menerima telpon orderan.
- c. Deni sebagai pengantar orderan galon bertugas mengantar galon-galon ke konsumen yang memesan lewat media sosial (WhatsApp), dan memastikan galon sampai ke tangan konsumen.
- d. Evi sebagai pengisian galon bertugas membersihkan (mencuci) setiap galon yang kosong dan bertugas mengisi galon.<sup>3</sup>

#### **4. Alat yang digunakan dan Proses Produksi**

##### **a. Alat yang digunakan**

Pada depot air minum tentunya ada alat-alat yang digunakan untuk mengolah air minum isi ulang diantaranya yaitu:

##### **1) Tabung filter, fungsi dari tabung ini yaitu:**

- a) Tabung pertama untuk menyaring partikel-partikel kasar dengan bahan dari pasir atau dari jenis lain yang mempunyai fungsi sama.
- b) Tabung kedua untuk menghilangkan kekeruhan dengan hasil yang maksimal dan efisien.
- c) Tabung ketiga berfungsi sebagai penyerap debu, rasa, warna sisa klor dan bahan organik.

---

<sup>3</sup> Ibid.

- 2) Lampu sterilisasi ultraviolet yang berfungsi untuk mensterilkan air dari bakteri-bakteri yang merugikan bagi kesehatan.
- 3) *Storage tank* berfungsi untuk penampungan air baku yang dapat menampung air sebanyak 3000 liter.
- 4) *Stainless water pump* berfungsi untuk pompa air baku dari tempat *storage tank* ke dalam tabung filter.
- 5) *Mikro filter* ini merupakan saringan air yang berfungsi untuk menyaring partikel air dengan diameter 10 mikron, 5 mikron, 1 mikron, dan 0,4 mikron dengan maksud untuk memenuhi persyaratan air minum .
- 6) *Flow meter* ini digunakan untuk mengukur air yang mengalir ke dalam gallon isi ulang.
- 7) Galon isi ulang digunakan sebagai wadah untuk menampung atau menyimpan air minum didalamnya.<sup>4</sup>

#### **b. Proses Pengolahan**

Proses pengolahan air minum isi ulang ini yaitu:

- 1) Air mentah dalam tangki dialirkan ke tabung filter menggunakan pompa, tabung ini terdiri dari media filter pasir dan karbon aktif.
- 2) Air berfiltrasi disalurkan ke cartridge berpori (filter udara serat *polypropylene*) dengan diameter 10,5 mikron dan 1 mikron. Kemudian air disimpan dalam tangki yang terbuat dari

---

<sup>4</sup> Ibid.

stainless, kemudian dialirkan ke *cartridge* lain dengan pompa dan ultraviolet didesinfeksi.

- 3) Tahap terakhir yaitu diisi ke dalam satu galon air yang telah dibilas dengan air produk ini.<sup>5</sup>

## B. Analisis Data Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristiknya yaitu sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

**Table 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	37	39%
Perempuan	59	61%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.1 konsumen depot Burdah Water yang menjadi responden berjumlah 96 orang yang didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 59 orang dengan presentase sebesar 61%.

---

<sup>5</sup> Ibid.

Sedangkan responden laki-laki sebesar 37 orang dengan presentase 39%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut:

**Table 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persen
15-27 Tahun	19	20%
28-40 Tahun	39	41%
41-50 Tahun	31	32%
>51 Tahun	7	7%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.2 usia menjadi salah satu faktor dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Pada tabel tersebut diketahui konsumen depot Burdah Water yang menjadi responden berjumlah 96 orang dengan responden terbanyak pada usia 28 tahun sampai dengan 40 tahun sebesar 39 orang dengan presentase sebesar 41%. Sedangkan tingkat usia yang menjadi responden paling sedikit yaitu pada usia diatas 51 sebesar 7 orang dengan presentase 7% dari total responden.

c. Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian

Deskriptif data responden berdasarkan intensitas pembelian disajikan dalam tabel berikut:

**Table 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Intensitas Pembelian**

Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persen
Satu kali pembelian	4	4%
Dua kali pembelian	14	15%
> Dua kali pembelian	78	81%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel 4.1 konsumen depot Burdah Water yang menjadi responden berjumlah 96 orang yang didominasi pembelian lebih dari dua kali sebesar 78 orang dengan persentase sebesar 81% dan konsumen yang baru melakukan pembelian satu kali sebesar 4 orang dengan persentase 4%.

## 2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor kontruk atau variabel. Dalam uji ini, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the*

*phenomenon*). Untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai *Correlation Coefficients*. Untuk sampel 30 responden dengan *alpha* ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05), didapat  $r$  tabel 0,361 (*tabel of critical value r the pearson product moment correlation coefficients*). Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner tersebut valid. Dan Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid. Berikut disajikan hasil uji validitas instrument penelitian dengan menggunakan SPSS 21 dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item Pernyataan	$R_{Tabel}$	$R_{Hitung}$	Keputusan
Keputusan Pembelian	K1	0,361	0,550	Valid
	K2	0,361	0,540	Valid
	K3	0,361	0,631	Valid
	K4	0,361	0,494	Valid
	K5	0,361	0,697	Valid
	K6	0,361	0,678	Valid
	K7	0,361	0,543	Valid
	K8	0,361	0,728	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian dengan jumlah item pernyataan 8 seperti tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian tersebut valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  pada setiap item pernyataan lebih dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,361.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Variabel	Item Pernyataan	$R_{Tabel}$	$R_{Hitung}$	Keputusan
Harga	H1	0,361	0,384	Valid
	H2	0,361	0,522	Valid
	H3	0,361	0,408	Valid
	H4	0,361	0,493	Valid
	H5	0,361	0,445	Valid
	H6	0,361	0,531	Valid
	H7	0,361	0,725	Valid
	H8	0,361	0,613	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas terhadap variabel harga dengan jumlah item pernyataan 8 seperti tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga tersebut valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  pada setiap item pernyataan lebih dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,361.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Variabel	Item Pernyataan	$R_{Tabel}$	$R_{Hitung}$	Keputusan
Promosi	Pro1	0,361	0,443	Valid
	Pro2	0,361	0,405	Valid
	Pro3	0,361	0,519	Valid
	Pro4	0,361	0,787	Valid
	Pro5	0,361	0,661	Valid
	Pro6	0,361	0,443	Valid
	Pro7	0,361	0,452	Valid
	Pro8	0,361	0,642	Valid
	Pro9	0,361	0,427	Valid
	Pro10	0,361	0,429	Valid
	Pro11	0,361	0,396	Valid
	Pro12	0,361	0,531	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas terhadap variabel promosi dengan jumlah item pernyataan 12 seperti tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi tersebut valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  pada setiap item pernyataan lebih dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,361.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

Variabel	Item Pernyataan	$R_{Tabel}$	$R_{Hitung}$	Keputusan
Pelayanan	P1	0,361	0,627	Valid
	P2	0,361	0,683	Valid
	P3	0,361	0,716	Valid
	P4	0,361	0,722	Valid
	P5	0,361	0,583	Valid
	P6	0,361	0,785	Valid
	P7	0,361	0,518	Valid
	P8	0,361	0,580	Valid
	P9	0,361	0,602	Valid
	P10	0,361	0,615	Valid
	P11	0,361	0,785	Valid
	P12	0,361	0,683	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas terhadap variabel pelayanan dengan jumlah item pernyataan 12 seperti tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel pelayanan tersebut valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  pada setiap item pernyataan lebih dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,361.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen diukur dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dengan nilai standarnya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,60. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas instrumen:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	0,6	Reliabel
Harga (X1)	0,613	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,737	0,6	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,881	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas untuk X1, X2, X3, dan Y pada item pertanyaan yang valid, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Selanjutnya, instrumen penelitian dapat digunakan untuk alat pengumpulan data.

### 3. Analisis Deskripsi Data Variabel

#### a. Data tentang keputusan pembelian

Data tentang keputusan pembelian diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner dengan 8 pernyataan yang

menggunakan *skala likert* yang terdiri dari 4 alternative jawaban. Dari butir pernyataan yang telah disebar, diperoleh skor tertinggi 31 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai sebesar 31. Sedangkan skor terendah yang diperoleh yaitu 17. Setelah dihitung menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil mean (rata-rata) sebesar 27,3, median (nilai tengah) sebesar 28, dan modus (nilai frekuensi tertinggi) sebesar 28. Adapun hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Alternatif Jawaban				N	Skor
	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Perhatian (<i>Attention/Awareness</i>)</b>						
1. Galonnya yang bersih membuat saya tertarik	52	41	3	0	96	337
2. Airnya yang jernih membuat saya tertarik	47	46	3	0	96	332
<b>Ketertarikan (<i>Interest</i>)</b>						
3. Adanya pelayanan <i>Delevery Order</i> membuat saya tertarik untuk memesan.	69	16	11	0	96	346
4. Saya tertarik karena isi galonnya lebih banyak dari yang lain	40	51	5	0	96	323
<b>Keinginan (<i>Desire</i>)</b>						
5. Saya ingin membeli karena kemasan tutup botol rapi	20	75	1	0	96	307

6.	Saya ingin membeli karena jika membeli diberi pembersih botol	25	58	13	0	96	300
<b>Tindakan (Action)</b>							
7.	Saya membeli karena rasanya segar	57	39	0	0	96	345
8.	Saya membeli karena air minum ini menyehatkan	51	40	5	0	96	334

b. Data tentang harga

Data tentang harga diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner dengan 8 pernyataan yang menggunakan *skala likert* yang terdiri dari 4 alternative jawaban. Dari butir pernyataan yang telah disebar, diperoleh skor tertinggi 32 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai sebesar 32. Sedangkan skor terendah yang diperoleh yaitu 25. Setelah dihitung menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil *mean* (rata-rata) sebesar 28,4, *median* (nilai tengah) sebesar 28, dan *modus* (nilai frekuensi tertinggi) sebesar 28. Adapun hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Analisis Deskripsi Variabel Harga**

Pernyataan	Alternatif Jawaban				N	Skor	
	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)			
<b>Keterjangkauan Harga atau <i>Tsaman al Mitsli</i></b>							
1.	Harga air minum murah	80	16	0	0	96	368

2.	Harga sesuai dengan jenis produk	51	45	0	0	96	339
<b>Daya Saing Harga</b>							
3.	Harga air minum di depot ini dapat bersaing dengan depot lain	67	29	0	0	96	355
4.	Saya tetap melakukan pembelian air minum meskipun harga naik	29	67	0	0	96	317
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>							
5.	Harga air minum sesuai dengan ph nya	50	46	0	0	96	338
6.	Harga air minum sesuai dengan saya harapkan	47	49	0	0	96	335
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat atau <i>Iwad al Missli</i></b>							
7.	Harga air minum sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	51	45	0	0	96	339
8.	Harga yang tinggi memiliki manfaat yang baik	53	43	0	0	96	341

c. Data tentang promosi

Data tentang promosi diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner dengan 12 pernyataan yang menggunakan *skala likert* yang terdiri dari 4 alternative jawaban. Dari butir pernyataan yang telah disebar, diperoleh skor tertinggi 47 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai sebesar 47. Sedangkan skor terendah yang diperoleh yaitu 30. Setelah dihitung menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil *mean* (rata-rata) sebesar 41,7, *median* (nilai tengah) sebesar 42, dan *modus* (nilai frekuensi tertinggi) sebesar 43.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Analisis Deskripsi Variabel Promosi**

Pernyataan		Alternatif Jawaban				N	Skor
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Pemberian Diskon atau potongan harga dan hadiah yang menarik bagi Pelanggan</b>							
1.	Adanya hadiah dari depot di hari-hari tertentu	54	35	7	0	96	335
2.	Adanya potongan harga setiap beberapa kali pembelian	51	32	9	4	96	322
<b>Kegiatan periklanan</b>							
3.	Saya mengetahui air minum ini dari orang lain	50	39	7	0	96	331
4.	Saya mengetahui adanya papan nama di depan lokasi depot	65	24	7	0	96	346
<b>Mensponsori suatu Kegiatan</b>							
5.	Saya mengetahui depot ini memberikan air minum di masjid gratis sebagai suatu kegiatan sponsor dari depot	30	59	7	0	96	311
6.	Saya mengetahui depot ini pernah mensponsori kegiatan, misalnya kegiatan rukun tetangga (RT)	29	56	11	0	96	306
<b>Adanya Informasi Mengenai Produk yang Disampaikan Karyawan</b>							

7.	Karyawan secara tidak langsung ikut mempromosikan air minum dari mulut ke mulut	38	58	0	0	96	326
8.	Karyawan dapat memenuhi informasi tentang air minum yang dibutuhkan konsumen	62	27	7	0	96	343
<b>Tidak mudah mengobral sumpah atau menghindari promosi palsu</b>							
9.	Informasi yang diberikan jelas sesuai dengan fakta	75	21	0	0	96	363
10.	Tidak berlebihan dalam promosi	55	41	0	0	96	343
<b>Jujur</b>							
11.	Karyawan jujur dalam membrikan informasi	40	56	0	0	96	328
12.	Promosi yang dilakukan jujur apa adanya	53	40	4	0	97	340

d. Data tentang pelayanan

Data tentang pelayanan diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner dengan 12 pernyataan yang menggunakan *skala likert* yang terdiri dari 4 alternative jawaban. Dari butir pernyataan yang telah disebar, diperoleh skor tertinggi 47 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai sebesar 47. Sedangkan skor terendah yang diperoleh yaitu 27. Setelah dihitung menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil *mean* (rata-rata) sebesar 42,1, *median* (nilai tengah) sebesar 43, dan *modus* (nilai frekuensi tertinggi) sebesar 45.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Analisis Deskripsi Variabel Pelayanan**

Pernyataan		Alternatif jawaban				N	Skor
		SS (4)	S (2)	TS (3)	STS (1)		
<b>Kepatuhan</b>							
1.	Ukuran kesehatan (Ph) dari air minum ini sudah sesuai dengan standar kesehatan	42	46	8	0	96	322
2.	Galon yang diberikan bersih	45	46	5	0	96	328
<b>Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)</b>							
3.	Depot air minum ini tempatnya bersih	55	37	4	0	96	339
4.	Terdapat ruang tunggu saat konsumen membeli air minum isi ulang	46	46	4	0	96	330
<b>Keandalan</b>							
5.	Karyawan memberikan pelayanan yang sama pada setiap konsumen	36	56	4	0	96	320
6.	Pelayanan dari karyawan dapat memuaskan konsumen	75	17	4	0	96	359
<b>Daya Tanggap</b>							
7.	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat	50	46	0	0	96	338
8.	Karyawan mengantar galonnya tidak lebih dari satu hari	46	46	4	0	96	330

<b>Jaminan</b>							
9.	Karyawan sopan dalam melayani konsumen	66	30	0	0	96	354
10.	Karyawan mampu menguasai medan sehingga produk dapat terjamin sampai konsumen	57	32	7	0	96	338
<b>Empati</b>							
11.	Adanya <i>Delevery Order</i> dapat memudahkan saya dalam pembelian	75	17	4	0	96	359
12.	Saya mengetahui karyawan memberikan respon yang cepat jik ada konsumen yang bertanya	45	46	5	0	96	328

### C. Analisis Hasil Pengujian

#### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian mengenai keberadaan pelanggaran terhadap asumsi asumsi klasik yang merupakan dasar dalam model regresi linear berganda. Untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran, dilakukan berbagai uji untuk menghasilkan keputusan yang BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yang artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak bias. Hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam poin dibawah ini:

##### a. Analisis Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji distribusi dari data penelitian termasuk normal atau tidak. Data penelitian dalam model

regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal. Uji Normalitas dapat diketahui melalui uji *Kolmogorov Smirnov*. Berikut hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15729675
	Absolute	.052
Most Extreme Differences	Positive	.035
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.510
Asymp. Sig. (2-tailed)		.957

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan dari uji SPSS 21.0 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari 0.05 yaitu 0.957 maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

b. Analisis Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik berupa heteroskedastisitas atau tidak. Penyimpangan ini yaitu adanya ketidaksamaan varian residual

untuk semua pengamatan model regresi. Model regresi yang baik memiliki hasil uji homoskedastisitas. Hipotesis yang digunakan:

$H_0$ : Varian residual homogeny (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

$H_1$ : Varian residual tidak homogeny (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan semua variabel independen  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima yang artinya varian residual homogeny (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas). Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas data penelitian yaitu:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.435	2.442		3.454	.001
	X1	-.067	.070	-.101	-.957	.341
	X2	-.092	.038	-.255	-2.418	.018
	X3	-.024	.033	-.073	-.738	.462

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan uji SPSS 21.0 ini menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai signifikan variabel X2 yaitu 0,018 kurang dari 0.05 (*alpha* 5%), yang berarti ada pengaruh variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel promosi. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa promosi terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan variabel harga dengan signifikan 0,341 dan pelayanan dengan signifikan 0,462 memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (*alpha* 5%), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependen (keputusan pembelian) terhadap variabel harga dan variabel pelayanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan variabel pelayanan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui adanya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan residual pengamatan lain merupakan tujuan dari uji autokorelasi. Model regresi yang baik harus memenuhi syarat tidak adanya penyimpangan autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi data penelitian yaitu:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.220	2.19219	1.781

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan uji SPSS 21.0 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yang dihasilkan dalam model regresi adalah sebesar 1,781. Dalam tabel Durbin-Watson untuk nilai signifikansi sebesar 5%, jumlah data (n) adalah 96, dan banyak variabel

independen 3, diketahui nilai  $dU$  sebesar 1,7326. Jika nilai  $dU < DW < 4 - dU$ , maka dapat disimpulkan bahwa didalam model regresi tidak terdapat penyimpangan autokorelasi.

d. Analisis Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui dalam model regresi terdapat penyimpangan multikolinearitas atau tidak. Penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen. Dalam model regresi harus memenuhi syarat tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolieritas data penelitian yaitu:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.201	4.101		1.756	.082		
	X1	.153	.118	.125	1.294	.199	.881	1.134
	X2	.248	.064	.373	3.861	.000	.879	1.137
	X3	.130	.055	.216	2.381	.019	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan uji SPSS 21.0 tersebut menunjukkan hasil uji multikolinearitas melalui SPSS. Dari output diatas dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,881 dan nilai VIF sebesar 1,134. Variabel promosi (X2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,879 dan nilai VIF sebesar 1,137. Dan variabel pelayanan (X3) mempunyai nilai tolerance

sebesar 0,996 dan nilai VIF sebesar 1,004. Nilai VIF tersebut diatas 1 dan kurang dari 10 sehingga dalam model regresi tidak terjadi penyimpangan multikolinearitas antar variabel independen.

e. Analisis Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linear (satu garis lurus) pada variabel terikat dan satu variabel bebas. Kriteria penilaian uji linearitas adalah:

- 1) Jika nilai *sig. deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai *sig. deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear.

Adapun uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	<i>Sig. Deviation From Linierity</i>	Batas
Harga dengan Keputusan Pembelian	0,081	0,05
Promosi dengan Keputusan Pembelian	0,393	0,05
Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	0,483	0,05

Berdasarkan uji SPSS 21.0 tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel X1 (harga) dengan Y (keputusan pembelian) nilai *sig. deviation from linearity* sebesar  $0,081 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.
- 2) Variabel X2 (promosi) dengan Y (keputusan pembelian) nilai *sig. deviation from linearity* sebesar  $0,393 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.
- 3) Variabel X3 (pelayanan) dengan Y (keputusan pembelian) nilai *sig. deviation from linearity* sebesar  $0,484 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

## 2. Uji Analisis Korelasi

Untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel signifikan atau tidak dilakukan dengan menggunakan nilai  $r_{tabel}$  atau *sig.* jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Dan sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan. Pada penelitian ini, banyaknya data penelitian adalah 96 sehingga  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% yaitu 2,02. Hasil pengujian variabel X (harga, promosi, dan pelayanan) dan variabel Y (keputusan pembelian) sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Analisis Korelasi**

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.344**	.029	.260*
	Sig. (2-tailed)		.001	.779	.011
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.344**	1	.059	.429**
	Sig. (2-tailed)	.001		.571	.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.029	.059	1	.242*
	Sig. (2-tailed)	.779	.571		.018
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.260*	.429**	.242*	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.018	
	N	96	96	96	96

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

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

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan uji korelasi di SPP 21.0 tersebut menunjukkan hasil pengujian korelasi antara variabel X (harga, promosi, dan pelayanan) dan variabel Y (keputusan pembelian) dan berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa korelasi antara harga dan keputusan pembelian signifikan karena nilai  $r_{hitung} = 0,260$  lebih besar dari 0,202. Sedangkan korelasi antara promosi dan keputusan pembelian signifikan karena nilai  $r_{hitung} = 0,429$  lebih besar dari 0,202. Dan korelasi antara pelayanan dan keputusan pembelian signifikan karena nilai  $r_{hitung} = 0,242$  lebih besar dari 0,202.

### 3. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah analisis regresi sederhana penelitian ini yaitu:

a) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

**Tabel 4.19**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.303	3.473		5.270	.000
	X1	.317	.122	.260	2.606	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan data diatas, dalam kolom B pada *Constant* (a) sebesar 18,303 sedangkan nilai harga sebesar 0,317 sehingga persamaan regresi sederhananya dapat ditulis:

$$Y = 18,303 + 0,317X$$

Nilai konstanta sebesar 18,303 artinya bahwa jika variabel harga nilainya adalah nol (0) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 18,303. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,317 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,317 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya

hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah positif, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.20**  
**Model Summary X1 Terhadap Y**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.260 <sup>a</sup>	.067	.057	2.40982

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan data tersebut bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,260 yang berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum isi ulang. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,067 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 6,7% sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

b) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

**Tabel 4.21**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.500	2.582		6.004	.000
	X2	.285	.062	.429	4.602	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan data diatas, dalam kolom B pada *Constant* (a) sebesar 15,500 sedangkan nilai promosi sebesar 0,285 sehingga persamaan regresi sederhananya dapat ditulis:

$$Y = 15,500 + 0,285X_2$$

Nilai konstanta sebesar 15,500 artinya bahwa jika variabel promosi nilainya adalah nol (0) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 15,500. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,285 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,285 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah positif, maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.22**  
**Model Summary X2 Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.175	2.25433

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan data tersebut bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,429 yang berarti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum isi ulang. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,184

menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 18,4% serta

c) Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

**Tabel 4.23**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana X3 Terhadap Y**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.197	2.554		8.300	.000
	X3	.146	.060	.242	2.414	.018

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan data diatas, dalam kolom B pada *Constant* (a) sebesar 21,197 sedangkan nilai pelayanan sebesar 0,146 sehingga persamaan regresi sederhananya dapat ditulis:

$$Y = 21,197 + 0,146X_3$$

Nilai konstanta sebesar 21,197 artinya bahwa jika variabel pelayanan nilainya adalah nol (0) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 21,197. Dan 0,146 merupakan hasil dari koefisien regresi variabel pelayanan yang artinya jika variabel pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,146 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya hubungan antara pelayanan dan keputusan pembelian adalah positif, maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.24**  
**Model Summary X3 Terhadap Y**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.242 <sup>a</sup>	.058	.048	2.42144

a. Predictors: (Constant), X3

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan data tersebut bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,242 yang berarti bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum isi ulang. Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,058 menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 5,8% sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **4. Uji Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis mengenai hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_n$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan jenis hubungannya masing-masing negatif atau positif. Selain itu uji ini juga dilakukan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Berikut adalah hasil uji regresi berganda data penelitian yaitu:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.201	4.101		1.756	.082
	X1	.153	.118	.125	1.294	.199
	X2	.248	.064	.373	3.861	.000
	X3	.130	.055	.216	2.381	.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan uji SPSS 21.0 tersebut pada uji regresi linear berganda harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai rumus persamaan berikut:

$$Y = 7,201 + 0,153X1 + 0,248X2 + 0,130X3$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linear berganda diatas, menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a) Koefisien konstanta sebesar 7,201 memiliki arti bahwa jika harga, promosi, dan pelayanan memiliki nilai yang tetap, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,201.
- b) Hasil perhitungan nilai koefisien variabel harga sebesar 0,153 artinya bahwa apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1%, maka nilai keputusan membeli akan bertambah sebesar 0,153.
- c) Hasil perhitungan nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,248 artinya bahwa apabila promosi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka nilai keputusan membeli akan bertambah sebesar 0,248.

- d) Hasil perhitungan nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,130 artinya bahwa apabila pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1%, maka nilai keputusan membeli akan bertambah sebesar 0,130.

## D. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya yaitu membandingkan nilai signifikan dengan nilai  $\alpha$  (5%) atau membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.201	4.101		1.756	.082
	X1	.153	.118	.125	1.294	.199
	X2	.248	.064	.373	3.861	.000
	X3	.130	.055	.216	2.381	.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

P O N O R O G O

Berdasarkan tabel uji t di SPSS 21.0 diatas, dapat diketahui bahwa:

- a) Nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar 1,294 dengan signifikansi 0,199 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986, maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,294 < 1,984$  artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.
- b) Nilai  $t_{hitung}$  promosi sebesar 3,861 dengan signifikansi 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,861 > 1,984$  artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.
- c) Nilai  $t_{hitung}$  pelayanan sebesar 2,381 dengan signifikansi 0,019 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,381 > 1,984$  artinya pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.

## 2. Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menjelaskan hasil pengujian hipotesis yaitu ada tidaknya pengaruh variabel independen harga, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Hasil uji f pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji f (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.210	3	47.737	9.933	.000 <sup>b</sup>
	Residual	442.123	92	4.806		
	Total	585.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan tabel uji t di SPSS 21.0 diatas, dapat diketahui bahwa pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 9,933 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan pada  $f_{tabel}$  dikolom 3 lajur  $df(n1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df(n2) = n - k = 96 - 3 = 93$  diperoleh nilai 2,70. Karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $9,933 > 2,70$  maka dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak, sehingga secara simultan (bersama sama) harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar pengaruh variabel harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah nilai koefisien determinasi data penelitian yaitu:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.220	2.19219

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 21.0

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di SPSS 21.0 diatas menunjukkan besar nilai korelasi (hubungan) variabel independen (harga, promosi, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,495. Kemudian dijelaskan besar presentase pengaruh variabel-variabel independen (harga, promosi, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) atau disebut koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,245 yang artinya ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 24,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,260 dan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,067 yang berarti bahwa terdapat

hubungan yang positif harga dengan keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water sebesar 6,7% dan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 1,294 dengan signifikansi sebesar 0,199 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986, maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,294 < 1,986$  artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>6</sup> Dan tidak sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Meithiana Indrasari harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a. Peranan alokasi

Peran ini merupakan fungsi harga dalam memantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan informasi

Perana ini merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktorproduk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat terutama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Meitha Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Pres, 2019), 86.

<sup>7</sup> Ibid., 40.

Seperti yang dikemukakan Titi Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni harga akan memberikan berapa banyak laba yang akan di dapatkan oleh konsumen, akan tetapi harga juga memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian oleh para konsumen. Para produsen akan mematok harga sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing dengan produk yang sama. Biasanya para konsumen akan lebih memilih barang atau produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.<sup>8</sup> Dalam islam penetapan harga dapat dilakukan jika terjadi dalam dua keadaan yaitu faktor yang menyebabkan perubahan harga atau distorsi dan terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga (keadaan darurat).<sup>9</sup> Dalam Islam ada sebuah ayat yang menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi harus berdasarkan prinsip kerelaan dan keridhaan. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩ -

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

---

<sup>8</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019) 6.

<sup>9</sup> Veithzal Rivai Zainal. Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 442.

Sungguh, Allah Maha Penyangg kepadamu. (Q.S An-Nisa' ayat 29).<sup>10</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Windi Risti Anindia (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

## **2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.**

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,429 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,184 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif promosi dengan keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water sebesar 18,4% dan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,861 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,861 > 1,986$  artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.

---

<sup>10</sup> Said Sa'ad Marton, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2001), 94.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Lili Suryati bahwa setiap komponen promosi diarahkan pada penciptaan kesadaran produk, pengiriman informasi dan mendorong pembelian. Dan strategi promosi terdiri dari sejumlah aktivitas komunikasi dengan konsumen atau pihak lain yang mencakup *personal selling*, *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *publics relation* yang saling berhubungan sebagai suatu program komunikasi terintegrasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>11</sup> Promosi dalam tinjauan *syariah* harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, kejujuran, dan keadilan kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka. Sehingga tidak berpotensi adanya unsur penipuan dan kecurangan. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi merupakan promosi yang dalam praktik kebohongan dan penipuan, oleh karena itu promosi semacam itu dilarang dalam Islam.<sup>12</sup>

Ada sebuah hadis disebutkan: “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang-orang yang kamu ajak jual beli, tidak boleh menipu!”sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR Bukhari). Hadis ini dapat menjadi acuan

---

<sup>11</sup> Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015),59.

<sup>12</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 102.

bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke *public* agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen.<sup>13</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi atau periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Ronal Aprianto (2014) yang berjudul “Pengaruh Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Air Isi Ulang Hexsabion Pada Toko Tulip Kota Lubuklinggau”.

### **3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.**

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,242 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,058 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif pelayanan dengan keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water sebesar 5,8% dan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,381 dengan signifikansi sebesar 0,019 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,381 > 1,986$  artinya pelayanan tidak

---

<sup>13</sup> Ibid.

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Andriasan Sudarso bahwa pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.<sup>14</sup> Dan seperti yang dikemukakan Hamdan Agustin dalam pelayanan karyawan juga memegang peran penting, karyawan yang memiliki pengetahuan luas, akan mampu berbicara luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada konsumen. Apabila informasi yang didapat konsumen berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut.<sup>15</sup> Dalam pelayanan adapun keandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Kecepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang ataupun jasa. Kewajiban untuk menepati janji juga terdapat pada firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 91 yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ - ٩١

---

<sup>14</sup> Andrian Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 57.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 110.

Artinya: Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah seba-gai Saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah Mengetahui apa yang kamu perbuat. (Q.S An-Nahl ayat 91)<sup>16</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”.

#### **4. Pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water.**

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0,245 yang berarti bahwa harga, promosi, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah *water* sebesar 24,5% dan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa pengujian antara variabel harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 9,933 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,70 sehingga  $H_0$  ditolak.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Romidi, dkk bahwa dalam ilmu marketing, pola pengambilan keputusan pembelian yang banyak digunakan adalah pengambilan keputusan berdasarkan bauran

---

<sup>16</sup> Veithzal Rivai Zainal. Dkk, *Islamic Marketing Management*, 184.

pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).<sup>17</sup> Dalam Islam, perilaku konsumen seorang Muslim tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam dalam konsumsi. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang Muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang Muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya, dan sebagainya. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Maidah (7): 100 yang berbunyi :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي  
الْأَبْصَارِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. QS. Al-Maidah (7): 100<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Romindi dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 120.

<sup>18</sup> Fahmi Medias, *Ekonomi Makro Islam* (Magelang: Unimma Pres, 2018),46.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 21.0 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,294 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986 atau nilai sig 0,199 lebih besar dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).
2. Analisis regresi linier berganda dan uji t pada penelitian ini memberikan hasil bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 21.0 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,861 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986 atau nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).
3. Analisis regresi linier berganda dan uji t pada penelitian ini memberikan hasil bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian menggunakan SPSS

21.0 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,381 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986 atau nilai sig 0,019 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji f memberikan hasil bahwa harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 21.0 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,381 lebih besar dari  $f_{tabel}$  sebesar 9,933 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,70. Dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,245 yang artinya ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 24,5%, sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

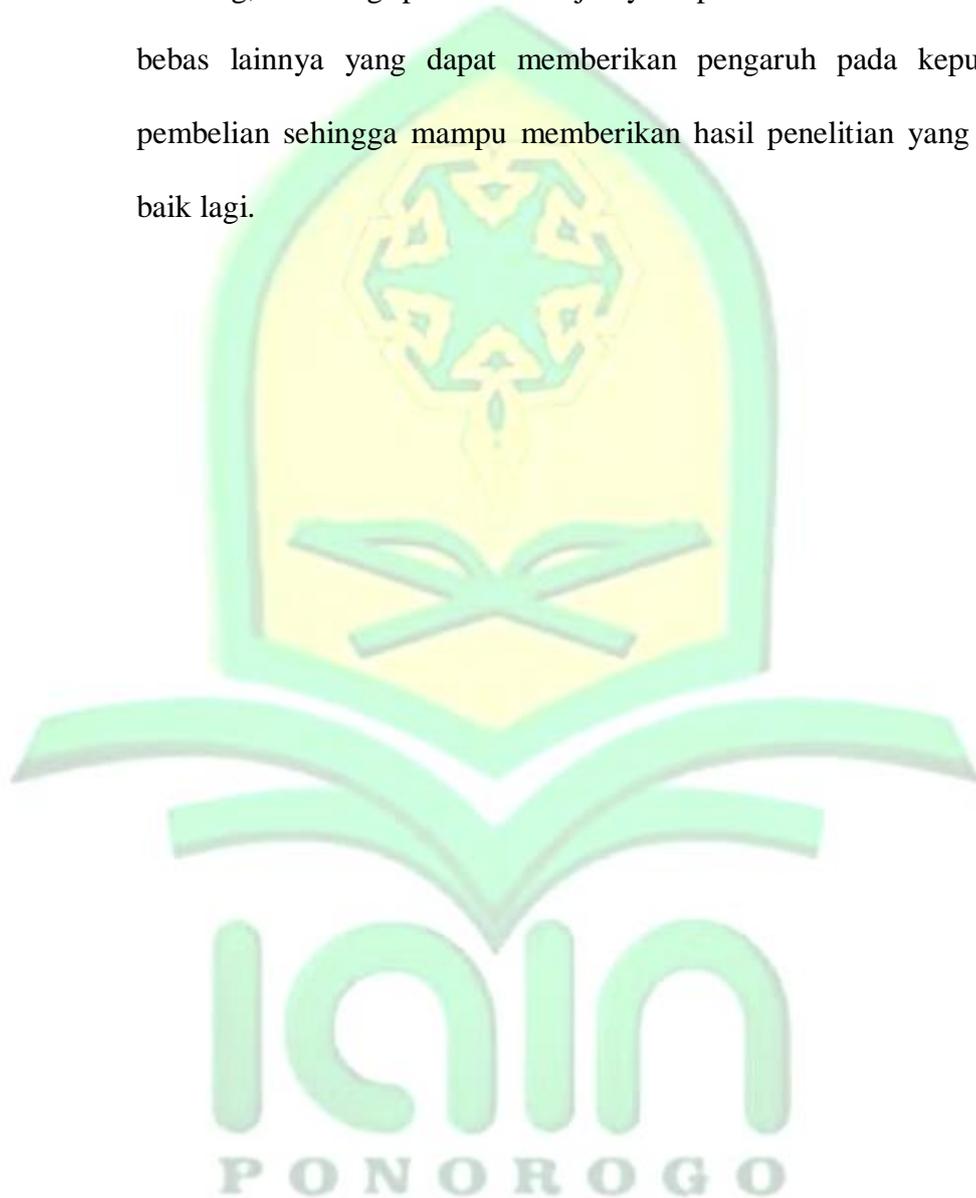
## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjaga pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi lembaga bisnis:
  - a. Pada penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang burdah water, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan strategi terkait dengan harga diantaranya memberikan diskon dalam beberapa kali pembelian dan memberikan hadiah-hadiah di hari tertentu.

- b. Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang budah water serta yang paling dominan diantara variabel lain, sehingga pihak perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan promosi lebih gencar agar masyarakat luar daerah pun dapat mengetahui adanya depot air minum budah water.
  - c. Variabel pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang budah water sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya untuk menciptakan kenyamanan para konsumennya.
  - d. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang budah water sehingga perusahaan perlu mempertahankan citra perusahaan yang selama ini sudah terbentuk.
2. Bagi kosumen, semakin banyaknya depot air minum yang berdiri diharapkan kosumen untuk lebih selektif lagi dalam memilih suatu produk untuk dapat dikonsumsi, tidak hanya melihat dari segi promosi yang berlebihan tetapi juga mempertimbangkan dari segi harga dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dengan hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti tentang keputusan pembelian air minum isi ulang, serta bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.



## Daftar Pustaka

### Buku

- Abdullah, Boedi. *Peradaban Pemikiran Islam Ekonomi Islam*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2010.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Jakarta: PT Raja Gravid Persada, 2017.
- Alma, Buchari. Donni Juni Prisiana. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Fatkur, Sani K. *Metodologi Penelitian Farmasi Komunikasi dan Eksperimental*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.
- Gea, Antonius Atosokhi. *Relasi dengan Dunia Alam, Iptek, Kerja*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005.
- Handayani, Titi. Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Huda, Nurul, Dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Indrasari, Meitha. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pres, 2019.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lamb, Charles W, Dkk. *Pemasaran Marketing* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2011.

- Medias, Fahmi. *Ekonomi Makro Islam*. Magelang: Unimma Pres, 2018.
- Narbuko, Cholid, dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Primyastanto, Mimit. *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Melalui Kelembagaan Lokal Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Pesisir Selat Madura*. Malang: Gunung Samudera, 2015.
- Rahman, Su. *Sukses Bisnis Jasa Membuat Website dengan modal 300 Ribu*. Jakarta: Mediakita, 2011.
- Rival Zainal, Veithzal. Dkk. *Islamic Marketing Manajement*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- . *Islamic Marketing*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Romindi. Dkk. *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2016.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitatif Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitatif Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sa'ad Marthon, Said. *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2007.
- Santos, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media, 2010.
- Setyaningrum, Ari, Dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2016.

-----*. Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sudarso, Andrian. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.

Suharyadi, dan Purwanto, *STATISTIKA untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Suryani, Lili. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.

Sutopo, Eng. Yeri, dan Achmad Slamet. *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.

Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 1998.

Tjiptono, Fandy. Dkk. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016

Yusuf, Eva Zhoriva, Dkk. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: PPM, 2007

## **Jurnal**

Amanah, Dita. “Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan”. *Keuangan dan Bisnis*. 2011: 221-233.

Amilia, Suri, dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa”. *Manajemen dan Keuangan*. 2017: 660-669.

- Apriyanto, Ronal. "Pengaruh Produk dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Air Isi Ulang Hexsabion Pada Toko Tulip Kota Lubuklinggau". *Media Ekonomi*. 2014: 1-32.
- Bahri, Syabbul. " Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam". *Episteme*. 2013: 135-154.
- Dinawan, Muhammad Rhendrian. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian". *Sains Pemasaran Indonesia*. 2010: 335-369.
- Effiyaldi. "Percayakah Masyarakat pada Air Minum Isi Ulang". *Benefita*. 2016: 1-12.
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam". *Hukum dan Syariah*. 2018: 128-146.
- Heryanto, Imam. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan". *Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*. 2015: 80-101.
- Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". *EMBA*. 2013: 1251-1259.
- Luru, Palata. "Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan Omzet Pada Perum Pegadaian Cabang Poso". *Ekomen*. 2013: 20-34.
- Mandey, Jilly Bernadette. "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild". 2013: 95-104.
- Matondang, Zulkifli. "Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian". *Tabularasa PPS Unimed*. 2009: 87-97.

Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Khatulistiwa*. 2014: 73-86.

Parimin, Dkk. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Isi Ulang Di Kota Binjai”. *Wira Ekonomi Mikroskil*. 2016: 103-112.

Safrizal. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang Tirta Tamiang Di Kecamatan Tenggelun”. *Manajemen dan Keuangan*. 2017: 808-817.

Saidani, Basrah, Dkk. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur”. *Riset Manajemen Sains Indonesia*. 2013: 201-217.

Sandria, Riky. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi Di Desa Payung Kecamatan Payung”. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*. 2019: 260-267.

Tawas, Hendra, Dkk. “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. *EMBA*. 2015: 1073-1085.

Utama, Agung. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten”. *OPSI*. 2003: 96-110.

### **Skripsi**

Arumsari, Dheany. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.

Daulay, Nurjana. Pengaruh “Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” Skripsi. Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017. Jepriksn. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang (Studi Pada Alex Water Di Jl.Kongsi No.103 Marindal I, Deli Serdang)”. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatra Utara, 2018.

Idris, Fajar. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.

Lembang, Rosvita Dua. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Ii Universitas Diponegoro)”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2010.

Rosmita, Siti Nurma. “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017.

Surya Putra Perdana, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

Priyanto,Eko Andri. Wawancara. 18 Februari 2020

Priyanto, Eko Andri. Observasi. 10 Februari 2020

Q.S Al-Baqarah, 168.

Q. S An-Nisaa’, 29.