

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SERBA Rp. 35.000 DI BANDA  
ACEH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM**



**Disusun Oleh:**

**AZZA NABILA**

**NIM. 210602066**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2025 M / 1447 H**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SERBA Rp. 35.000 DI BANDA  
ACEH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM**



**Disusun Oleh:**

**AZZA NABILA**

**NIM. 210602066**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2025 M / 1447 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Azza Nabila

NIM : 210602066

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 19 Agustus 2025

Yang Menyatakan



(Azza Nabila)

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERBA Rp. 35.000 DI BANDA ACEH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM

Disusun Oleh:

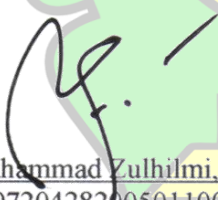

Azza Nabila

NIM: 210602066

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

   
Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A. | Jalilah, S.H.I., M.Ag

NIP. 197204282005011003

NIP. 198806082023212040

Mengetahui,  
Ketua Prodi,

  
Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I

NIP. 197612172009122001

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SERBA Rp. 35.000 DI BANDA  
ACEH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM**

Azza Nabila  
NIM: 210602066


Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 23 Desember 2025 M  
4 Rajab 1447 H  
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

  
Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A  
NIP. 197204232005011003

  
Jalilah, S.H.I., M.Ag  
NIP. 198806082023212040

Penguji I

Penguji II

  
Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I  
NIP. 197612172009122001

  
Husnul Mirzal, S.H., M.SEI  
NIP. 199606032025051006

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web;[www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email:[library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Azza Nabila  
NIM : 210602066  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [210602066@student.ar-raniry.ac.id](mailto:210602066@student.ar-raniry.ac.id)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi

yang berjudul:

**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serba Rp. 35.000 Di Banda Aceh Dalam Perspektif Pemasaran Islam**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 19 Agustus 2025

Penulis

Azza Nabila  
NIM. 210602066

Mengetahui  
Pembimbing I

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Jalilah, S.H.I., M.Ag  
NIP. 198806082023212040

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERBA Rp. 35.000 DI BANDA ACEH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I dan Muksal, M.E.I selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A dan Jalilah, S.H.I., M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mursalmina M.E selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Bapak M. Yusuf Sulaiman dan Ibunda tercinta yaitu Juraida.yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga

bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT.  
Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak  
yang membutuhkan.

Banda Aceh, 19 Agustus 2025  
Penulis



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup  
*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati  
*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul  
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Azza Nabila  
Nim : 210602066  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serba Rp. 35.000 Di Banda Aceh Dalam Perspektif Pemasaran Islam”  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S. Ag., M.A  
Pembimbing II : Jalilah, S.H.I., M. Ag

Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan tiga aspek utama yang diyakini memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada ketiga aspek tersebut dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

***Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Produk dan Pemasaran Islam***

## DAFTAR ISI

<b>SHALAMAN JUDUL SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen .....	8
2.1.3 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	9
2.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian .....	20
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan .....	22
2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.2 Persepsi Harga .....	15
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga .....	15
2.2.2 Persepsi Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam..	16
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga .....	17

2.2.4	Indikator Persepsi Harga .....	32
2.3	Kualitas Produk .....	33
2.3.1	Pengertian Kualitas Produk .....	33
2.3.2	Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam	20
2.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
2.3.4	Indikator Kualitas Produk.....	40
2.4	Kualitas Pelayanan .....	41
2.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	41
2.4.2	Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	43
2.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	46
2.4.4	Indikator Kualitas Pelayanan.....	47
2.5	Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam.....	49
2.6	Penelitian Terkait.....	31
2.7	Keterkaitan Antar Variabel.....	64
2.8	Kerangka Pemikiran .....	66
2.9	Hipotesis .....	67
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>69</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	69
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	69
3.3	Populasi dan Sampel.....	70
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	72
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	72
3.6	Operasional Penelitian.....	73
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	76
3.7.1	Uji Validitas.....	76
3.7.2	Uji Reabilitas .....	76
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	77
3.8.1	Uji Normalitas .....	77
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	77
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	78
3.9	Regresi Linier Berganda.....	78
3.10	Pengujian Hipotesis .....	79
3.10.1	Uji T (Uji Parsial).....	79
3.10.2	Uji F (Uji Simultan).....	79

3.11	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>81</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
4.2	Karakteristik Responden.....	84
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	86
4.3.1	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	86
4.3.2	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga .....	88
4.3.3	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	89
4.3.4	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	91
4.4	Instrumen Penelitian.....	92
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	92
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	94
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	95
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	95
4.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	97
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	100
4.7	Uji Hipotesis .....	102
4.7.1	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	102
4.7.2	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	104
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	105
4.9	Pembahasan .....	106
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>116</b>
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>118</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>		<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Harga dan Jumlah Konsumen Toko Serba Rp. 35.000 di Banda Aceh .....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	58
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	73
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	74
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...84	
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	85
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	86
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	87
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Persepsi Harga .....	88
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kualitas Produk.....	89
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	91
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas .....	93
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	98
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	100
Tabel 4. 13 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	104
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	67
Gambar 4. 1 Grafik P-P Plot.....	95
Gambar 4. 2 Grafik scatterplot .....	99



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	124
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	129
Lampiran 3 Hasil Penelitian .....	141
Lampiran 5 Riwayat Hidup .....	147



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada dasarnya, kebutuhan dasar manusia meliputi sandang, pangan dan papan. Namun, di era modern, kebutuhan manusia semakin beragam. Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus berkembang menyulitkan untuk mendefinisikan apa yang dimaksud dengan kebutuhan primer dan sekunder. Produk bermerek terlihat bagus dan memiliki daya jual yang tinggi mungkin tidak menjadi masalah bagi individu dengan daya beli rendah, hal ini bukanlah prioritas untuk dibeli karena jika membelinya, kebutuhan lain tidak akan terpenuhi atau mungkin tidak akan terbeli karena uangnya tidak cukup. Setiap orang berlari ke pusat perbelanjaan untuk membeli produk untuk memenuhi keinginannya. Banyak produk dibuat oleh berbagai merek terkenal. Hal di atas dapat memengaruhi perilaku pelanggan karena orang membeli produk yang dapat menggambarkan diri mereka sendiri. (Yulianti et al., 2018).

Gaya hidup tidak berkembang secara spontan, gaya hidup seseorang dibentuk oleh interaksi sosialnya dengan lingkungannya. Kehidupan manusia di zaman sekarang seringkali berubah tanpa kendali siapa pun. Karena pembelian yang berlebihan, masyarakat sepertinya menjadi post-modern, yang diikuti oleh kemajuan dan perubahan. Banyak sarana-sarana yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian, termasuk penawaran potongan harga

dan harga yang kompetitif sehingga diminati banyak konsumen. Bisnis dengan konsep serba Rp. 35.000 telah menyebar di berbagai daerah, baik untuk produk pakaian maupun kebutuhan lainnya. Di Kota Banda Aceh, bisnis Rp. 35.000 sangat diminati karena harga yang terjangkau memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan nilai yang lebih dan merasa lebih hemat. Kemudahan akses serta variasi produk yang ditawarkan turut mendukung popularitas bisnis. Harga yang tetap dan sederhana memudahkan konsumen dalam memilih produk. Strategi bisnis Rp. 35.000 berhasil menarik berbagai kalangan, khususnya mereka yang menginginkan produk berkualitas dengan harga yang ekonomis (Arwin, 2023).

Fenomena Bisnis serba Rp. 35.000 merupakan salah satu tren fenomena sekarang yang menjamur di Indonesia seperti di Aceh dengan menawarkan produk kebutuhan dasar seperti pakaian dan barang sehari-hari yang terjangkau. Bisnis serba Rp. 35.000 banyak diminati pelajar dan masyarakat berpenghasilan rendah karena harga tetap yang sederhana memudahkan pembelian. Bisnis serba Rp. 35.000 berdampak pada penurunan pendapatan berdagang pasar tradisional yang kalah bersaing dari segi harga. Bisnis serba Rp. 35.000 menerapkan strategi harga tetap dan pelayanan ramah untuk menarik pelanggan serta membangun loyalitas. Bisnis serba Rp. 35.000 mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin selektif dan efisien serta lebih mengutamakan kepraktisan dalam berbelanja. Bisnis serba Rp. 35.000 juga mendorong pelaku

UMKM agar lebih inovatif dalam menjaga kualitas produk agar tetap bersaing. Dalam Islam, penerapan harga tetap pada bisnis serba Rp. 35.000 harus mengedepankan prinsip masalah agar tidak merugikan konsumen maupun produsen agar transaksi adil dan berkah (Alaska, 2023).

Konsep produk telah menarik minat banyak konsumen sehingga mendorong para pengusaha untuk memulai bisnis dengan konsep serupa sehingga membentuk persaingan pasar yang sangat ketat. Dalam konteks pemasaran Islami, persaingan bisnis harus dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran dan keadilan dengan pelaku UMKM tidak hanya menekankan keuntungan, namun juga pada seluruh aspek kepentingan bersama. Adapun yang menjadi fokus UMKM yang menawarkan Rp. 35.000 produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa faktor antara lain; *Pertama*, persepsi harga harus sesuai dengan daya beli masyarakat dan memberikan nilai yang sebanding; *Kedua*, kualitas produk harus selalu memenuhi prinsip Islam dengan mengutamakan kehalalan dan kebersihan. *Ketiga*, kualitas pelayanan harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti keramahan, kejujuran dan profesionalisme. Ketiga faktor tersebut adalah faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan membandingkan berbagai alternatif yang ada sebelum memutuskan pembelian (Asniah, 2024).

Dalam Islam kualitas sendiri merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam permasalahan Islam yang harus dijaga meskipun

harga yang ditawarkan murah. Dalam Islam, harga murah tidak selalu berarti kualitas rendah karena yang utama adalah kejujuran dan amanah dalam menjual produk. Produk dengan harga terjangkau harus tetap memenuhi standar halal, bersih, dan bermanfaat. Jika kualitas produk tetap baik meskipun harganya murah, hal ini justru mencerminkan keberkahan dan kejujuran dalam bisnis. Jika harga murah dengan penurunan kualitas yang merugikan konsumen, maka termasuk perbuatan yang dilarang karena menipu dan mengingkari amanah (Rijal, 2024).

Kualitas layanan merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran untuk seluruh produk Rp. 35.000 dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital modern, dimensi layanan menjadi semakin kompleks dan tidak hanya mencakup interaksi langsung dengan konsumen, namun juga layanan yang diberikan melalui platform digital. Pelaku usaha perlu memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi baik offline maupun online untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus meningkat. Hal ini mencakup kecepatan respon terhadap permasalahan konsumen, kemudahan proses pembelian, dan penanganan keluhan yang efektif. Pelayanan sebagai sistem, prosedur, atau metode yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini, kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan memuaskan harapan atau preferensi pelanggan mengenai memiliki perasaan suka atau populer, memiliki keyakinan terhadap kapasitas untuk menolong orang lain, memiliki keyakinan

terhadap kapasitas untuk berbuat baik kepada orang lain atau memiliki rasa berhak atas pelayanan (Safitri et al., 2025).

Dalam Islam, sudah seharusnya seorang penjual memberikan pelayanan-pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Namun, fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa masih banyak pelayanan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti terlambatnya respon, kurangnya kejujuran dan sikap tidak ramah, sehingga menimbulkan ketidakpuasan di kalangan konsumen. Islam mengajarkan bahwa pelayanan harus didasarkan nilai baik dan dilaksanakan dengan prinsip tolong-menolong (*ta'awun*), memberikan kemudahan (*at-taysir*) dan kelembutan (*al-layin*). Pelayanan dalam Islam mampu memberikan kepuasan maksimal, tetap konsisten meskipun terdapat kesulitan serta menghindari kekecewaan konsumen (Fitriani et al., 2021).

Strategi pemasaran Islam harus berpegang teguh pada hukum Islam untuk menjamin kesejahteraan dan keadilan semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, beberapa prinsip utama harus menjadi panduan praktik pemasaran yaitu menghargai konsumen dan menghormati pesaing bisnis, mampu beradaptasi dengan perubahan, dan menjaga kesiapan sebagai pemasar untuk transformasi. Selain itu, penting untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang wajar, menyertakan kemauan dan khiyar sebagai hak pembeli, menghindari penipuan, dan fokus pada kualitas. Aspek penting yang perlu

ditekankan adalah pentingnya kejujuran; penipuan dapat terwujud dalam berbagai cara, termasuk pengukuran yang tidak akurat, skala yang menyesatkan, kesalahan penyajian spesifikasi produk atau masalah harga, yang semuanya dapat mengakibatkan (*tadlis*) penipuan (Noviyandi, 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah strategi pemasaran harga. Sebab, cukup banyak toko yang memasang spanduk yang berarti semua Rp. 35.000, berarti semua produk yang dijual punya harga sama Rp. 35.000. Strategi pemasaran target jual beli Rp. 35.000 per harga menarik minat pembeli karena pembeli akan mendapatkan berbagai macam tipe harga barang khususnya pakaian relatif murah. Namun dalam praktiknya, Ada pro dan kontra mengenai hal ini karena tidak semua toko menyatakan Rp. 35.000 penuh. Di bawah benderanya, semua produknya dijual dengan harga yang sama, sehingga konsumen kecewa karena merasa tertipu dengan spanduk tersebut. Dikatakan harganya Rp. 35.000 karena memungkinkan beberapa produk harganya lebih mahal dari yang tertulis di spanduk pada dasarnya segalanya Islam mengatur bentuk-bentuk jual beli, termasuk menghindari penipuan (*tadlis*) dalam jual beli. Kejujuran merupakan akhlak dalam muamalah (*shidq al muamalah*) wajib dijaga saat jual beli (Andani & Susilawati, 2023).

**Tabel 1. 1**  
**Data Harga dan Jumlah Konsumen Toko Serba Rp. 35.000**  
**di Banda Aceh**

No	Nama Toko Serba Rp. 35.000	Harga Produk (Rp)	Jumlah Konsumen per Hari (Orang)
1.	Serba Rp. 35.000 Ulee Kareng	35.000	65
2.	NZR Serba Rp. 35.000 Kuta Raja	35.000	60
3.	Istana Serba Rp. 35.000 Kuta Raja	35.000	50

Berdasarkan tabel harga dan jumlah konsumen pada tiga toko Serba Rp.35.000, dapat diketahui bahwa seluruh toko menetapkan harga produk yang sama, yaitu sebesar Rp. 35.000. Keseragaman harga tersebut menunjukkan bahwa strategi penerapan harga yang digunakan oleh Toko Serba Rp. 35.000 bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa harus membandingkan harga antar produk secara berlebihan.

Meskipun harga yang ditetapkan sama, jumlah konsumen yang berkunjung ke masing-masing toko menunjukkan perbedaan. Toko Serba Rp. 35.000 Ulee Kareng memiliki jumlah konsumen tertinggi, yaitu sebanyak 65 orang per hari, diikuti oleh Toko NZR

Serba Rp. 35.000 Kuta Raja dengan 60 orang per hari dan Toko Istana Serba Rp. 35.000 Kuta Raja dengan jumlah konsumen terendah, yaitu 50 orang per hari. Perbedaan jumlah konsumen ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing toko. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun persepsi harga pada Toko Serba Rp. 35.000 relatif sama, tingkat keputusan pembelian konsumen berbeda-beda. Hal ini memperkuat dugaan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba Rp. 35.000.

Penelitian terdahulu Seila Indriarti (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun dari Rorong et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Nasution & Lesmana (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, berdasarkan penelitian yang sebelumnya sudah ada yang membahas tentang produk serba Rp. 35.000, namun dalam penelitian tersebut belum melakukan penelitian secara menyeluruh dan hanya berfokus pada beberapa produk serba Rp.35.000. Adapun fokus penelitian ini adalah pada Kota Banda Aceh, karena itu

adalah ibu kota Provinsi Aceh dan menjadi pusat aktivitas masyarakat dari berbagai daerah ke Aceh, bahkan orang yang datang dari berbagai daerah ke Aceh yang sering berkumpul, sehingga mewakili karakteristik masyarakat Aceh secara umum. Kota Banda Aceh menjadi pusat pembelanjaan utama bagi warga Aceh dikarenakan sudah banyak toko yang menyediakan produk dengan harga serba Rp. 35.000 yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis **“Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Serba Rp. 35.000 di Banda Aceh dalam Perspektif Pemasaran Islam”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serba Rp. 35.000 di Banda Aceh dalam perspektif pemasaran Islam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serba Rp. 35.000 di Banda Aceh dalam perspektif pemasaran Islam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serba Rp. 35.000 di Banda Aceh dalam perspektif pemasaran Islam?

4. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serba Rp. 35.000 dalam perspektif pemasaran Islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serba Rp. 35.000 di Banda Aceh dalam perspektif pemasaran Islam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serba Rp. 35.000 di Banda Aceh dalam perspektif pemasaran Islam.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk serba Rp. 35.000 di Banda Aceh dalam perspektif pemasaran Islam.
4. Untuk mengetahui persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk serba Rp. 35.000 di Banda Aceh dalam perspektif pemasaran Islam.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian dapat memberikan landasan untuk pengembangan teori-teori baru yang lebih spesifik terkait dengan

Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif pemasaran Islam. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih mendalam atau dengan variabel yang berbeda dalam konteks pemasaran Islam.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini selain memberikan manfaat teoritis, juga memiliki manfaat praktis, yaitu menjelaskan opini publik mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada produk dengan harga Rp35.000. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha produk serba Rp35.000 sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran, serta memberikan informasi terkait pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dari perspektif pemasaran Islam.

#### **1.4.3 Manfaat Kebijakan**

Penelitian ini memiliki manfaat kebijakan dengan memperkuat landasan perumusan strategi pemasaran produk Rp 35.000 berdasarkan persepsi harga, mutu produk, dan mutu pelayanan dari perspektif pemasaran Islam, sehingga dapat mendorong praktik bisnis yang adil, transparan, dan berorientasi keberkahan serta meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen secara

berkelanjutan, sejalan dengan prinsip ekonomi Islam.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan untuk menyusun pembahasan. Oleh karena itu, penulis akan membagi sistematika pembahasan menjadi tiga bab yang saling terkait dan saling melengkapi, yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori dan definisi yang mendasari penelitian, temuan penelitian sebelumnya, model penelitian, dan kerangka berpikir.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dalam penelitian, dan tahapan penelitian.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data dari proses pengumpulan dan pengolahan data.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merangkum temuan penelitian, saran dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.