

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK MEBEL MINIMALIS TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (STUDI DI TOKO PERABOT KARYA
KECAMATAN INDRA JAYA KABUPATEN PIDIE)**



Diajukan Oleh:

**CHAIRIL AUSHA
NIM. 170602212**

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M / 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Chairil Ausha

NIM 170602212

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 mempertanggung jawabkan.*
- 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 dipertanggung jawabkan 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, 24 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Chairil Ausha

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Mebel Minimalis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Toko Perabot Karya Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Pidie)

Disusun Oleh:

Chairil Ausha

NIM. 170602122

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

Pembimbing I



Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME
NIDN. 2006019002

Pembimbing II



Rina Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, LC., M. Ag
NIP. 197103172008012007



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Chairil Ausha
NIM : 170602212
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail : 170602212@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 dan Kualitas Produk Mebel Minimalis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Toko Perabot Karya Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Pidie)

berserta 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 : 24 Januari 2022

Mengetahui:

Penulis

Chairil Ausha
NIM. 170602212

Pembimbing I

Hafizh Maulana, SP., S. HI., ME
NIDN. 2006019002

Pembimbing II

Rina Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

إِنَّهُ لَا يَأْتِيَنَّكَ مِنَ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

*“.... dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah.
Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan
kaum yang kafir.”*

(Q.S. Surat Yusuf ayat 87)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap puji dan syukur serta sembah sujudku kepada Allah SWT, shalawat bertangkai kan salam semoga selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayahanda (M. Daud), Ibunda (Nurasyiah), kakak (Chairul Fanni) adik (Khalisa Humaira, Nurul Azkia dan Rasyaul Azizi) serta seluruh keluarga yang saya cintai. Tidak lupa pula kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang telah membantu dan selalu memberikan motivasi

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Mebel Minimalis Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Toko Perabot Karya Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Pidie)”**. Shalawat beriring salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan contoh suri teladan dalam kehidupan manusia yang membawa kita dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak *Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya.

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry, Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku Wakil

Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, SE., Ak., M. Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Dosen pembimbing I skripsi dan Rina Desiana, ME selaku pembimbing II yang dengan kesabarannya dan juga telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta pemikirannya dalam membimbing penulis hingga penulisan skripsi ini dapat Terselesaikan.
5. Dr. Nilam Sari, LC., M. Ag selaku penguji I dan Hafidhah, S.E., M.Si., Ak. CA penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan membimbing peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
7. Seluruh dosen pengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan ilmu yang berharga bagi penulis.

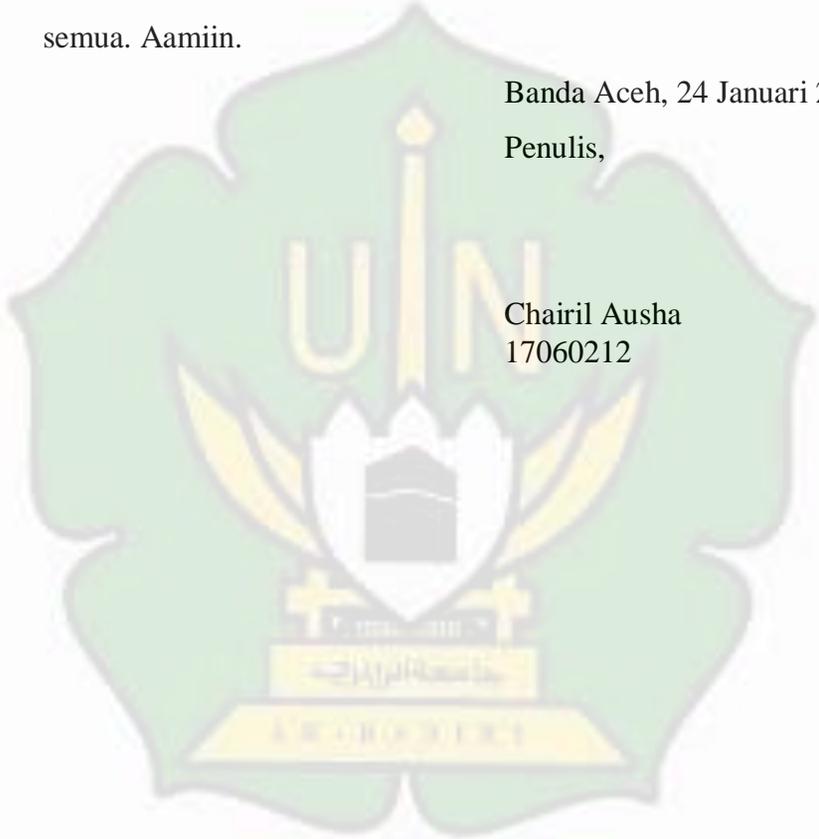
8. Segenap Staff Layanan Administrasi Terpadu dan Staff Perpustakaan Taman Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry atas pelayanan dan bantuan yang berharga dalam pembuatan skripsi ini.
9. Toko Perabot Karya dan Bapak Muhammad Karya Selaku Pemilik Toko Perabot karya yang telah mengizinkan dan bekerjasama sehingga penulis dapat melakukan penelitian pada Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan mudah.
10. Orang tua yang terhormat dan yang tercinta M. Daud serta Ibunda Nurasyiah yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi, dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh hasil terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
11. Teruntuk Sahabat seperjuangan, teman-teman yang selalu menyanyakan kapan siap kuliah dan teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Leting 2017 sebagai sumber kebahagiaan penulis selama menjalani perkuliahan di kampus.
12. Segenap sahabatku tercinta yang telah memberikan semangat, baik buah pikiran dan dukungan selama proses penulisan proposal ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak, semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamin.

Banda Aceh, 24 Januari 2021

Penulis,

Chairil Ausha
17060212



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
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	Ḍ	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
◌ِـي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِـو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

haulā : هَوْلًا

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي/آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
ي'	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

Qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. 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:

raudah al-atfāl/ raudatulafā : روضة الأطفال

al-Madīnah al-Munawwarah / : المدينة المنورة

al-Madīnatul Munawwarah

Talḥah : طلاح

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulāiman.
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 : Chairil Ausha
Nim : 170602212
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis /Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Mebel Minimalis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Toko Perabot Karya Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Pidie)
Pembimbing I : Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME
Pembimbing II : Rina Desiana, M.E

Didalam aneka macam-macam usaha bisnis, penentuan harga barang, kualitas produk merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (proses penghapusan peraturan), begitu juga dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan/Toko harus Menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kualitas produk. Kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen begitu juga dengan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, dan kualitas produk mebel minimalis terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi di toko perabot karya)". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 80 responden yaitu seluruh konsumen toko perabot karya dengan menggunakan teknik quoted sampling. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko perabot karya; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko perabot karya; (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen di toko perabot karya; sedangkan secara uji simultan f menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko perabot karya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAM JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xii
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Harga.....	18
2.1.1 Pengertian Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam	18
2.1.2 Indikator Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	20
2.1.3 Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam	21
2.1.4 Konsep Penetapan Harga Dalam Ekonomi Islam	22
2.1.5 Dasar hukum harga dalam Perspektif Ekonomi islam...	25
2.2 Kualitas produk.....	27

2.2.1	Pengertian kualitas produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	27
2.2.2	Indikator kualitas produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	30
2.2.3	Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam	31
2.3	Kepuasan Konsumen	34
2.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam	34
2.3.2	Komponen Kepuasan Konsumen.....	37
2.3.3	Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas	38
2.3.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.	39
2.3.5	Indikator Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam	42
2.3.6	Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	43
2.4	Penelitian Terdahulu	49
2.5	Keterkaitan Antar Variabel	58
2.5.1	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	58
2.5.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	59
2.5.3	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	61
2.6	Kerangka Berpikir.....	63
2.7	Hipotesis Penelitian	63
BAB III METODELOGI PENELITIAN		65
3.1	Jenis Penelitian.....	65
3.2	Populasi Dan Sampel	65
3.2.1	Populasi.....	65
3.2.2	Sampel.....	66
3.3	Lokasi Penelitian.....	67
3.4	Sumber Data.....	68
3.4.1	Data Primer	68
3.4.2	Data Sekunder	68
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	68
3.5.1	Kuesioner	68

3.5.2 Observasi.....	69
3.6 Variabel penelitian dan pengukuran	70
3.6.1 Variabel penelitian	70
3.6.2 Skala Pengukuran.....	70
3.6.3 Operasionl Variabel Penelitian	72
3.7 Uji Coba Instrumen.....	74
3.7.1 Uji Validasi.....	74
3.7.2 Uji Reliabilitas	74
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	75
3.8.1 Uji multikolonieritas	75
3.8.2 Uji Heteroskedasititas	75
3.8.3 Uji Normalitas.....	76
3.9 Teknik Analisi Data	77
3.9.1 Model Penelitian	77
3.10 Pengujian Hipotesis	78
3.10.1 Uji Simultan (uji statistik F).....	78
3.10.2 Uji Parsial (uji statistik t)	78
3.10.3 Koefisien Determinasi.....	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Gambaran Umum Toko Perabot Karya	80
4.1.1 Sejarah Toko Perabot Karya	80
4.1.2 Geografis.....	82
4.1.3 Visi dan Misi Toko Perabot Karya	83
4.1.4 Struktur Organisasi Toko Perabot Karya	84
4.2 Profil Desa Keutapang Caleue	84
4.3 Pelaksanaan Penyebaran Kuesioner Pada Toko Perabot Karya.....	86
4.4 Hasil Penelitian	87
4.5 Pembahasan.....	104
4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.....	104
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam ...	106

4.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.....	107
BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
DAFTAR LAMPIRAN	117



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Menurut Jenis Kayu	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	53
Tabel 3. 1 Kriteria Pengukuran Variabel	71
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian	72
Tabel 4. 1 Macam- Macam Produk Harga Satuan.....	82
Tabel 4. 2 Jadwal Penyebaran Kuisisioner	86
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Persentase Jenis Kelamin.....	87
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	89
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	90
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dalam 1 bulan.....	91
Tabel 4. 8 Uji Validitas	92
Tabel 4. 9 Uji Reabilitas.....	93
Tabel 4. 10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	94
Tabel 4. 11 Uji Multikolineritas	96
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linier Berganda	99
Tabel 4. 13 Uji t Parsial.....	101
Tabel 4. 14 Uji F Simultan	102
Tabel 4. 15 Uji R Square.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	63
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Perabot Karya Desember 2021	84
Gambar 4. 2 Struktur Pemerintahan Desa Keutapang Caleue.....	85
Gambar 4. 3 Grafik Histogram.....	95
Gambar 4. 4 Normal P-P Plot Test	95
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas.....	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden	123
Lampiran 3 Karakteristik Responden	131
Lampiran 4 Uji Validitas, Reliabelitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Sederhana, Uji Koefisien Diterminasi	133
Lampiran 5 Produk Mebel Minimalis	142



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Didalam aneka macam-macam usaha bisnis, penetapan harga barang, kualitas serta jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai efek perkembangan suatu usaha. menurutnya berbagai macam hal terjadi contohnya deregulasi (proses penghapusan peraturan), persaingan yang sangat padat, kecil dan besarnya perkembangan/pertumbuhan suatu ekonomi, dan peluang bagi suatu bisnis untuk memuncaki posisi pertama didalam pasar. Persaingan antar pelaku usaha berkembang sangat cepat sehingga setiap para pelaku usaha juga menghadapi persaingan yang ketat, yang menuntut para pelaku usaha untuk dapat memaksimalkan kinerja usahanya agar mampu bersaing dalam suatu pasar. (Hendro, 2011). Para pelaku usaha saling berlawan-lawanan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. agar dapat memenuhi kebutuhan dan hasrat para pembeli. sekarang ini konsumen lebih menentukan produk yang berharga murah tetapi mempunyai fisik produk yang bagus. Oleh karena itu dengan kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus dapat mengetahui dan mengetahui keinginan kebutuhan konsumen serta terus pembaruan untuk membentuk suatu produk dengan baik dan memanfaatkan kualitas yang terdapat pada produk yang ditawarkan (Abdul Aziz & Abdul Rauf, 2019).

Didalam Islam sangat dianjurkan bahwa bila barang yang kita jual wajib dijaga baik dalam berbagai bentuk segi mutu atau kualitas Produk, jujur, halal, dan memegang janji, dan jual beli sangat dianjurkan, misalnya pada Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 275 yg berbunyi:

وَلَا تَجْعَلُوا بَيْنَكُمْ وَبَيْنَ أَمْوَالِكُمْ حُزْنَ وَلَا تَهْتَكُوا أَمْوَالَكُمْ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ

Artinya: Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba

Dengan ayat diatas mengemukakan bahwasannya Allah membolehkan adanya jual beli, tetapi jual beli yang diperbolehkan yaitu jual beli yang memegang jujur dan tidak menipu, begitupun juga harga yang ditawarkan harus sesuai dengan fisik kualitas barang

Didalam ekonomi Islam, kualitas merupakan sebuah konsep secara keseluruhan. Konsep itu bukan saja hubungan interaksi antar sesama insan namun pula antar insan menggunakan Allah SWT. Kualitas pada Islam dimulai menggunakan kualitas ‘insan’ (kemanusiaan) MD. Amin berpendapat bahwa kualitas fundamental kerja dalam Islam bertumpu pada nilai-nilai perbudakan dan khilafah, di mana keduanya terintegrasi secara harmonis. Manusia termasuk keikhlasan dan itqan. Wirausahawan harus bersabar dalam menjalankan perintah dan tugasnya agar mendapat ridha Allah SWT. keuntungan bukanlah akhir dari segala tujuan (final goal), itqan menandakan keunggulan dan menjadi titik acuan (benchmark). Oleh

karena itu, perpaduan antara keikhlasan dan itqan merupakan

kualitas positif dalam Islam. Kualitas produk merupakan pendekatan karakteristik dalam suatu produk atau kemampuan, guna memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang mereka beli mempunyai kualitas fisik yang baik dan sinkron supaya bisa memuaskan mereka dan sesuai dengan harapan. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena dengan memberikan suatu produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dikonsumsinya atau dengan kata lain kenikmatan konsumen akan tercapai.

Dalam situasi bisnis, pertimbangan pemasaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam persiapan dan pengambilan keputusan dalam suatu bisnis. Kualitas fisik suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang membeli produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghasilkan barang dan produk yang berkualitas, sebagai akibatnya mampu bersaing secara kompetitor (Ubaidah & Nuraeni, 2014). Sehingga kualitas sebagai berita krusial untuk memenangkan persaingan dalam usaha dan berita baik buat menaruh kepuasan terhadap pelanggan atau konsumen (Weena R. S, 2013).

Faktor harga sangat menentukan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam suatu bisnis/usaha. Konsumen menginginkan harga produk yang sinkron dan sesuai dengan kualitas produk yang bersangkutan. Penetapan harga dari pelaku usaha wajib diadaptasi menggunakan lingkungan dan

perubahan yang terjadi. Hal ini dapat menghipnotis konsumen sebelum menetapkan pembelian. lantaran konsumen akan mencari tau harga dan akan menentukan produk mana yang akan dibelinya. Harga adalah sejumlah biaya yang ditempatkan dalam suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keistimewaan-keistemawaan karena memiliki dan menggunakan produk serta layanan tersebut (Kotler dan Keller. 2016:147).

Husein Umar mendefinisikan harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli Secara historis harga itu mempengaruhi sang pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sebagai akibatnya terjadilah akad harga tertentu (Gitosudarmo & Indriyo, 2014) Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas produk tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kebanyakan lebih suka dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk, Fenomenologi ini sangat kental dijumpai pada masyarakat bahwa kebanyakan terlihat masyarakat lebih suka menginginkan harga yang murah dari pada memperhatikan kualitasnya, Harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan Konsumen, apabila konsumen merasa sangat puas dengan

harga dan kualitas produk kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan tetap dalam membeli barang yang mereka inginkan dalam sehari-hari .

Bidang industri yang diapit oleh bidang industri mini dan kerajinan, sekarang menjadi perhatian semua orang, terutama di era globalisasi, oleh karena itu pembangunan industri harus menjadi usaha yang terintegrasi untuk memperkuat proses industrialisasi dalam arti luas. Oleh karena itu pertumbuhan ekonomi harus bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengatasi kesenjangan ekonomi dan sosial guna untuk mendukung peningkatan produktivitas efisiensi dan asal daya insan yang berkualitas (Weena Jackson R.S, 2013).

Industri mebel atau furniture merupakan industri yang membuat bahan baku atau bahan jadi yang meliputi kayu dengan menggunakan bahan alami, dan menjadikan Produk barang jadi yang dinamakan dengan mebel minimalis yg memiliki nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Mebel bukan hanya berguna buat ketenangan dan kerapian tempat tinggal saja, namun bisa menyampaikan nilai-nilai sosial, dan dalam praktiknya mebel minimalis harus sesuai dengan ajaran Islam, Seperti yang dilakukan Toko Perabot Karya mampu menghasilkan fisik barang yang bagus atau berkualitas. Hal ini sesuai menggunakan prinsip ketauhidan, yang mana produsen meyakini adanya Tuhan yang mengawasi segala kegiatan dan perbuatan insan serta akan dimintai pertanggung

jawaban. Oleh karenanya menghasilkan suatu produk yang memiliki fisik yang bagus atau kualitas adalah perbuatan baik sesuai dengan perintah Tuhan dan akan mengakibatkan rasa puas terhadap produk atau dengan kata lain kepuasan konsumen tersampaikan.

Hal ini sesuai dengan menggunakan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab (33): 72 sebagai berikut:

وَإِنَّا لَنَاقِلُنَّ الْكِبْرِيَاءَ وَالْمُنَىٰ وَالْحَمِيَّاتِ
 وَلَئِن لَّمْ يَظَاهَرُوا نُوحًا لَدُنَّا لَوَقَدْ غَوَا
 وَأَنَّا لَمُنذِرُونَ
 وَإِنَّا لَنَاقِلُنَّ الْكِبْرِيَاءَ وَالْمُنَىٰ وَالْحَمِيَّاتِ
 وَلَئِن لَّمْ يَظَاهَرُوا نُوحًا لَدُنَّا لَوَقَدْ غَوَا
 وَأَنَّا لَمُنذِرُونَ

Artinya: *Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), lalu dipikullah amanat itu oleh manusia. Sungguh, manusia itu sangat zalim dan sangat bodoh (QS. Al-Ahzab (33) :72)*

Dari ayat di atas kita dapat mengetahui bahwa kejujuran merupakan karakter yang penting, karena dalam sebuah bisnis jika tidak memiliki sifat jujur, bisnis tersebut tidak akan lagi dipertimbangkan oleh konsumen dan kemudian dapat menjaga kualitas mebel. Toko perabot karya bekerja untuk membuat produk mereka. mereka selalu menjaga sifat amanah dan tidak ada pihak yang dirugikan. Hal ini sesuai dengan HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra).

“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah, Jikakeduanya berlaku jujur dan berterus

terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”

Berdasarkan hadits diatas, dapat diketahui bahwa kejujuran adalah kunci utama dari setiap bisnis termasuk muamalah. Karena akan membuat konsumen puas dengan produk yang dihasilkan, Toko Perabot Karya selalu menjaga perilaku jujur tanpa membohongi pelanggan, bahwa barang yang dijual harus sesuai dengan kualitasnya serta sesuai dengan pesanan tanpa mengurangi sekecilpun.

Harga yang ditawarkan oleh Toko Perabot Karya merupakan harga yang seseuai dengan kualitas produknya. Seperti dalam QS. An-Nahl 90:

وَالْقَائِلُ بِالْأَعْيُنِ يَظُنُّ إِذْ يَسْعَىٰ أَنَّهُ مَجْتَابٌ لِلرَّحْمَنِ
وَالَّذِينَ يَتَّبِعُوكَ سَاءَ إِذْ يُذَكَّرُونَ
وَالَّذِينَ يَتَّبِعُوكَ سَاءَ إِذْ يُذَكَّرُونَ
وَالَّذِينَ يَتَّبِعُوكَ سَاءَ إِذْ يُذَكَّرُونَ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkarannya, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

Berdasarkan ayat ini, ia menyatakan bahwa umat Islam wajib

berlaku adil dan juga melarang melakukan tindakan yang dibenci Allah yaitu jujur akan membawa kebaikan bagi semua pihak. Demikian juga dalam hal ini penetapan harga tidak boleh bohong

yang menyebabkan rusaknya harga produk yang dijual Dipasaran, Toko perabot Karya sinkron dengan agama Islam yang tidak mengintimidasi para konsumen untuk membelinya dan tidak melakukan penipuan. Dan harga yang ditetapkan sinkron terhadap kualitas produknya dan dalam menentukan harga Toko Perabot Karya bersifat adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, maka yang dimaksud dengan bisnis mebel dalam Perspektif ekonomi Islam adalah upaya mengelola penggunaan sumber daya secara optimal dalam proses mengubah bahan mentah atau tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa, sedangkan ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah ekonomi orang-orang yang mempunyai nilai-nilai Islam (Mustafin Edwin Nasution, 2017).

Toko Perabot karya yang ada Didesa keutapang caleue adalah industry/toko yang bergerak Dibidang Mebel Minimalis, toko ini terletak Di Jalan Sigli-Beureunun Kec. Indra Jaya Kabupaten Pidie. Toko Perabot Karya ini berdiri pada tahun 2011 yang mana termasuk toko perabot yang senior. Toko Perabot Karya ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau para konsumen yang ingin membelinya, lokasinya sangat strategis di karenakan toko perabot karya ini terletak di antara Masjid dan Musholla-musholla serta Pesantren-pesantren yang ada caleue dan lainnya, yang mana memudahkan masyarakat atau pun pembeli dari luar untuk belanja di caleue, toko perabot karya ini sangat diminati pembeli karena

memiliki banyak desain minimalis yang bagus dan terkenal di masyarakat luas serta kualitas bahan bakunya.

Persaingan produk mebel minimalis di kalangan industri mebel atau furniture minimalis sangat ketat untuk menarik minat pembeli, dan mengakibatkan terjadi penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Mengetahui terjadinya penurunan penjualan akhirnya para pengusaha meriset ulang produk tersebut serta meningkatkan kualitas fisik produk. Guna untuk mempertahankan pelanggan tetap. satu-satunya trik yang mampu dilakukan oleh para pengusaha dalam meningkatkan kualitas produk atau mengembangkan yaitu dengan mengetahui desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. karena dengan meningkatkan kualitas produk sangat penting bagi suatu industri/toko dalam menghadapi persaingan yang terjadi karena kualitas merupakan indikator yang mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk serta dapat meningkatkan volume Penjualan terhadap suatu perusahaan.

Tabel 1. 1 Harga Menurut Jenis Kayu

No	Nama barang	Harga	Kualitas
1.	Kursi Tamu Minimalis	Rp.1.800.000- Rp.3.500.000	Kayu Jati Abangan (TPK)
2.	Kursi Tamu Minimalis	Rp.1.200.000- Rp.2.000.000	Kayu Jati putihan

3.	Meja Makan Minimalis	Rp.1.500.000- Rp.2.700.000	Kayu Jati Abangan
4.	Lemari Minimalis	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000	Kayu Jati Abangan
5	Pintu Rumah	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Kayu Kelapa

Sumber data: Toko Perabot Karya

Tabel 1.1 Merupakan harga dan kualitas produk yang disediakan oleh toko perabot karya untuk menarik minat konsumen dalam memesan barang di toko perabot karya, harga yang ditawarkan oleh toko perabot karya sangat bervariasi contohnya seperti kursi tamu minimalis, harga yang ditawarkan berkisar antara Rp.1.800.000 sampai Rp.3.500.000 perbedaan antara harga yang murah dengan harga yang mahal itu terletak pada pembuatan ukiran dan motif yang berbeda-beda.

Konsep keberhasilan dalam sebuah pemasaran jika memang ingin sukses dalam penjualan tentunya perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan yaitu kepuasan kualitas produk dan harga, Kualitas produk yang bermutu tentunya juga mempengaruhi konsumen, begitu juga dengan harga, Harga yang murah tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Kualitas produk dan harga merupakan aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan Oleh Satibi (2016) Masing-masing komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) Berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan komponen bauran pemasaran yang berpengaruh umumnya dikendalikan, yaitu harga dan diikuti oleh pelanggan. pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2014), dapat diketahui memiliki pengaruh signifikan antara variabel pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa perokok LA Light di Universitas Jember. Hasil penelitian sesuai dengan Uji simultan yang membuktikan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel. Interval nilai koefisiensi korelasi menunjukkan pengaruh yang tinggi antara bauran pemasaran dengan kepuasan mahasiswa perokok LA Light. Hasil nilai regresi linear sederhana menyatakan adanya pengaruh positif, hal ini menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa perokok LA Light bersifat searah artinya semakin kuat bauran pemasaran maka kepuasan mahasiswa perokok akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan Oleh (Fauzi, Rizki, & Ahmad, 2017) dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh dengan uji F Secara simultan terhadap variabel kepuasan pengguna smartphone Sony di PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Variabel harga (X1) tidak berpengaruh dengan uji t secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Namun kualitas produk (X1) secara Uji F parsial berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Noto, Ezra, & Hendri, 2016) Menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sehingga H1 diterima Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap bengkel motor Alin di Semarang dengan harga yang terjangkau dan harga produk yang terjangkau. Alhasil harga termasuk murah serta terjangkau, terhadap variabel kepuasan pelanggan dibengkel sepeda motor Semarang akan meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, Evita, P, 2015), Menunjukkan bahwa: variabel kualitas produk adanya pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, sedangkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, Hasil menyatakan bahwa kedua variabel tersebut yaitu kualitas produk dan harga Bersama-sama dan simultan terhadap variabel kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online. Trenggana (2016), Menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif.

Untuk memahami Kepuasan konsumen, harus dipahami terlebih dahulu tentang sifat-sifat konsisten konsumen terhadap produk. yang mengemukakan bahwa taraf kepuasan konsumen pada suatu pembelian dipengaruhi sang kepentingan kasus yang dirasakan yang muncul olehs timulus. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa puas terhadap suatu produk yang dapat

mempengaruhi atau apakah ianya merasa puas atau tidak dalam pembelian produk. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (high involment) pada pembelian (Danang Sunyoto, 2015).

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian, unit analisis dalam penelitian ini adalah toko perabot karya yang berlokasi di Jln. Sigli-Bereuenun, Kec. Indra Jaya, Kab Pidie, Sigli dan periode penelitian pada tahun 2021. Dari pernyataan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut serta mengajukan proposal dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK MEBEL MINIMALIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI DI TOKO PERABOT KARYA KEUTAPANG CALEUE KECAMATAN INDR A JAYA KABUPATEN PIDIE)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga dan kualitas produk mebel minimalis secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko perabot karya keutapang caleue kecamatan indra jaya kabupaten pidie?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mebel minimalis di toko perabot karya keutapang caleue kecamatan indra jaya kabupaten pidie?
3. Apakah kualitas produk mebel minimalis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko perabot karya keutapang caleue kecamatan indra jaya kabupaten pidie?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. pengaruh harga dan kualitas produk mebel minimalis secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di toko perabot karya keutapang caleue kecamatan indra jaya kabupaten pidie.
2. pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mebel minimalis di toko perabot karya keutapang caleue kecamatan indra jaya kabupaten pidie.
3. kualitas produk mebel minimalis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko perabot karya keutapang caleue kecamatan indra jaya kabupaten pidie.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kondisi usaha kepada pemilik toko perabot karya

tentang pengaruh harga, dan kualitas produk mebel minimalis terhadap kepuasan konsumen.

2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada para calon konsumen sehingga dapat membantu mencapai kepuasan konsumen dalam berbelanja produk mebel minimalis di toko perabot karya.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

1. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat Menambah pengetahuan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dan pengaruh harga mebel minimalis di toko perabot karya.
2. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh harga, dan kualitas produk mebel minimalis terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah, penjelasan dan revisi diskusi pertengkara utama yang akan dibahas, tesis ini dikompilasi dengan menggunakan sistem sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan mafaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka, bab ini membahas tentang teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang relevan untuk menganalisis penelitian, serta penelitian sebelumnya. Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi. Yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum toko perabot karya deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesa, pembahasan dan penilaian deskriptif responden terhadap masing-masing variabel.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kumpulan dari saran-saran dan hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang

dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkaitan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga suatu produk adalah ukuran terhadap besar dan kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal jika produk tadi melebihi harapannya (beliau menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, jika seorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka beliau tidak akan bersedia akan membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu dipengaruhi sang pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sebagai akibatnya terjadilah konvensi harga tertentu (Gitosudarmo & Indriyo, 2014).

Menurut Andi (2015: 128) Harga merupakan faktor primer yang dapat meminati pilihan konsumen, harga memegang peranan yang sangat penting dalam pilihan pembelian para konsumen, dikarenakan sebelum menentukan penetapan harga, perusahaan harus melihat tolak banding harga yang berbeda dalam suatu produk yang bernilai jual sangat tinggi, sedangkan menurut Alma (2011:169) harga adalah satuan inflasi atau jumlah barang dan layanan yang diperdagangkan untuk memperoleh hak kepemilikan

atau penggunaan barang dan jasa dengan akibat yang ditimbulkannya hasrat kepuasan konsumen, dan menurut Assauri (2014: 223), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, penjualan, sedangkan barang-barang lainnya hanya merupakan barang.

Harga berdasarkan Ridwan Iskandar Sudayat adalah puncak pertukaran barang yang dimiliki seseorang dengan memakai barang yang lain. Harga dari Murti dan John mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen terciptanya pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah marketing mix yang menampakkan biayanya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapat produk tersebut (Fatoni, 2014:62).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang ditempatkan dalam suatu produk yang diperjual belikan oleh konsumen dengan manfaat yang dihadirkan produk tersebut. Menurut Tjiptono dkk (2009:471) Harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari tiga kategori antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian

Harga produk bisa dapat menyebabkan tingginya tingkat upah, sewa dan bunga serta keuntungan. Harga merupakan dasar pada teknik perekonomian, dikarenakan harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi contohnya tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

Tingkat upah lumayan tinggi menarik kekuatan kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan lainnya.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan sesuatu barang, masih ada kriteria pembeli yang sensitif terhadap harga suatu barang (yang menyebabkan harga sebagai satu-satunya pertimbangan produk yang akan dibeli) dan terdapat juga kriteria pembeli yang relatif sensitif terhadap harga suatu barang tetapi juga mempertimbangkan faktor lainnya seperti halnya merek, gambaran, lokasi, toko, pelayanan, nilai value serta kualitas

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan memakai bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah sangat tinggi, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang volume penjualan. Harga menyesuaikan posisi bersaing dalam suatu pasar perusahaan.

2.1.2 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012:52), Mengemukakan bahwa didalam kriterian harga terdapat beberapa kategori hal yang aktivitas utama yang mencakup diskon, harga serta periode pembayaran. Menurut Armstrong dan Philips Kotler (2012:278) terdapat beberapa indikator harga dalam Harga antara lain sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, Dimana para pembeli/konsumen masih menjangkau penetapan harga yang dilakukan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana tersesuaiannya nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dan manfaat, dimana manfaat sinkron dengan harga yang ditetapkan.

2.1.3 Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Secara konvensional harga teradil adalah harga yang tidak menyebabkan suatu penindasan atau kezaliman yang merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu produsen memperoleh laba yang normal dan konsumen mendapati manfaat yang sebanding dengan harga yang dikeluarkannya (P3EI, 2015:330).

Menurut Ibnu Taimmiyah yang di kutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan” Puncak permintaan dan penawaran yang menciptakan harga berada pada keadaan ikhlas sama ikhlas atau tanpa paksaan dari satu pihak (M. Birusman Nuryadin, 2007) .

Definisi harga didalam Islam pertama kali terlihat pada hadist yang menceritakan bahwa terdapat teman yang mengusulkan pada Nabi untuk ditetapkan harga dipasar, Rosulullah menolak tawaran itu dan menyampaikan bahwa harga dipasar tak boleh ditetapkan, karna Allahlah yang menentukannya, benar-benar menakjubkan teori Nabi mengenai harga dan pasar. kekaguman ini di karenakan Nabi SAW, pernah mengucapkan bahwa harga pasar itu sinkron menggunakan kehendak Allah Swt.

2.1.4 Konsep Penetapan Harga Dalam Ekonomi Islam

1. Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun mengemukakan bahwa harga terbagi dua jenis yang pertama, yaitu barang kebutuhan pokok dan yang kedua yaitu barang pelengkap. Menurutnya, jika suatu kota tumbuh dan kemudian jumlah penduduk bertambah (kota-kota besar), maka penyediaan kebutuhan utama akan diprioritaskan di atas pasokan. Akibatnya, pasokan akan lebih tinggi dan itu berarti harga lebih rendah. Ibnu Khaldoun juga menyebutkan prosedur penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Lebih detail, ia memaparkan dampak persaingan antar konsumen untuk menerima barang dari sisi permintaan (Yunia dan Kadir, 2014:223).

Bagi Ibnu Khaldun, Harga merupakan output menurut aturan penawaran dan permintaan serta Pengecualian. menurut aturan ini merupakan harga emas dan perak, yang merupakan baku moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi dan tergantung harga

dipasar. Jika suatu barang langka dan berlebihan diminta, maka harganya tinggi. apabila suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah (Muhammad, 2004:361).

2. Penetapan Harga Abu Yusuf

Pembentukan harga berdasarkan berdasarkan Abu Yusuf. Abu Yusuf merupakan seseorang yang mempunyai wewenang didalam pemerintahan kekhalifahan Harun al-Rasyid. Dalam kitabnya Al_Kharaj, kitab pertama mengenai sistem perpajakan pada Islam. Dan Abu Yusuf tercatat seorang ulama terawal yang mulai menyinggung prosedur pasar. Abu Yusuf menyatakan, ,tak terdapat batasan eksklusif mengenai murah dan mahal yang bisa dipastikan. Hal ini terdapat ada batasan yang mengaturnya. Prinsipnya tak mampu diketahui. Murah bukan lantaran melimpahnya makanan, demikian pula mahal tak menimbulkan kelangkaan makanan (Huda, 2008).

Abu Yusuf mendefinisikan bahwa harga tidak hanya tergantung pada penawaran, tetapi juga tergantung pada kekuatan permintaan, sehingga kenaikan atau penurunan harga tidak selalu berkorelasi dengan penurunan atau peningkatan produksi. masih banyak variabel lain yang mempengaruhi, namun tidak disebutkan lebih detail. Bisa jadi variabelnya adalah perubahan permintaan atau jumlah uang yang didistribusikan di suatu negara, atau penimbunan dan kepemilikan aset atau apa pun.

3. Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-ghazali pernah menyatakan bahwa, harga berlaku ", Sebagaimana ditentukan oleh praktik pasar, konsep selanjutnya disebut altsaman untuk" hanya harga "antara ilmuwan Muslim atau harga keseimbangan (harga ilmuwan) di antara para ilmuwan kontemporer (Azwar, 2004:290).

Al-Ghazali mengemukakan teori permintaan dan penawaran; apabila seorang petani tak menerima pembeli, dia akan menjualnya dalam harga yang lebih murah, dan harga bisa diturunkan dengan menambah jumlah barang pada pasar. Ghazali jua memperkenalkan elastisitas permintaan, beliau mengidentifikasi permintaan produk kuliner merupakan inelastic, lantaran kuliner merupakan kebutuhan utama Berkaitan menggunakan ini, dia menyatakan bahwa keuntungan seharusnya berkisar antara lima hingga 10 berrdasarkan harga barang (Chamid, 2010:228).

4. Penetapan Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah mengemukakan, "Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (nafs al-adl). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil. Dalam Majwu fatawa-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan equivalen price sebagai harga baku dimana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus. Sementara dalam

al-Hisbah, ia menjelaskan bahwa *equivalen price* ini sesuai dengan keinginan atau persisnya. harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas-kompetitif dan tidak terdistorsi antara penawaran dan permintaan. Jika permintaan terhadap barang meningkat sementara penawaran menurut harga akan naik. Begitu sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil, atau mungkin tindakan yang tidak adil (P3EI, 2014:332).

Ada 2 tema yang sering dibahas pada pembahasan Ibnu Taimiyah mengenai kasus harga, yakni kompensasi yang setara/adil (*'Iwad al-Mitsl*) dan harga yang setara/adil (*Tsaman Al-Mitsl*) Dia berkata “Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi dari keadilan (*Nafsal - Adl*)”(Amalia, 2010:210).

2.1.5 Dasar hukum harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Semua ibadah pada dasarnya akan haram bila tak terdapat dalil yang memerintahkannya, begitupun pula dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali terdapat dalil yang melarangnya, misalnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah SWT pada surat an-Nisa ayat 29:

لَا يَجْرِي عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكُونُوا فِي رَيْبٍ مِّمَّا تَبَيْعْتُمْ وَأَنَّكُمْ مُسْلِمُونَ وَأَنَّكُمْ عَلَىٰ الْحَقِّ تَوَاضَعْتُمْ وَأَنَّكُمْ مُسْلِمُونَ

قَالَ لَوْ كُنْتُ غَنِيًّا لَأَقْرَبُ النَّاسَ
قَالَ لَوْ كُنْتُ غَنِيًّا لَأَقْرَبُ النَّاسَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu"

Ulama fiqh setuju menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tak dijumpai pada Al-Quran. Adapun pada hadits Rasulullah SAW, dijumpai beberapa riwayat yang berdasarkan logikanya bisa diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan pada syarat tertentu. Faktor mayoritas yang sebagai landasan aturan (at-tasir al-jabbari). berdasarkan konvensinpara ulama fiqh merupakan Al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan) (Setiawan, 2007:91).

Dalam hadits Abu Dawud yang Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata "Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami". Lalu Rosulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya Allah SWT yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta" (HR. Abu Dawud) (Qardhawi, 1993:354).

Ulama fiqh berpendapat bahwa kenaikan harga yang terjadi pada masa Nabi Muhammad bukan merupakan tindakan yang senak-enaknya, para pedagang menyatakan terjadinya hal ini dikarenakan yang komoditas memiliki batasan aturan ekonomi, jika stok terbatas,

itu masuk akal. sehingga barang bertambah. Maka Rasulullah pun tidak mau turun tangan untuk membatasi harga barang-barang tersebut (Setiawan, 2007:92).

2.2 Kualitas produk

2.2.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemulihan produk, serta atribut berharga lainnya. Kualitas produk dalam setiap beraneka usaha sangat diperlukan, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mengetahui apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen (Husein Umar, 2003).

Suatu produk yang dibuat oleh produsen menjadi berharga atau adanya nilai buka karena berbagai atribut fisik tergantung pada produk itu sendiri, tetapi juga karena nilainya yang sangat berharga bagi konsumen, bentuk atau desain produk dan lain-lain. Atribut fisik suatu barang pada dasarnya menentukan peran fungsional barang tersebut dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, nilai yang terkandung dalam sebuah artikel akan memberikan kepuasan psikis bagi konsumen dalam menggunakan artikel tersebut. reputasi produsen dll (P3EI, 2015:259).

Kualitas fisik suatu barang pada dasarnya bersifat objektif, bisa diperbandingkan satu sama lainnya, namun nilai yang erat dalam suatu barang bernilai subjektif. Dalam pandangan ekonomi Islam

produk adalah kombinasi atribut fisik dan nilai (value). Konsep ekonomi Islam mengenai atribut fisik suatu barang mungkin tak berbeda dengan pandangan umumnya, namun konsep nilai yang harus dimiliki pada setiap barang merupakan nilai-nilai keislaman (Islamic value). Adanya nilai-nilai ini akan menaruh berkah dalam suatu barang. Setiap barang/jasa yang tak mengandung berkah tak bisa dipercaya menjadi barang/jasa yang memberikan masalah, begitu juga suatu barang/jasa yang mengandung berkah, banyak tak mampu disamakan dengan barang lain yang mengandung berkah yang hanya sedikit (P3EI, 2015:261).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk holistik durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016:164), bahwa kualitas produk merupakan keunggulan fisik pada suatu barang untuk memberikan output atau kinerja yang sinkron, bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan fisik suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat

suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Didalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang biasa digunakan (Tjiptono, 2008:67), yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Hal-hal tersebut merupakan karakteristik operasional dasar berdasarkan suatu produk, seperti ketajaman gambar dalam program televisi, kecepatan pengiriman parcel oleh kurir ekspres, dan kebersihan kuliner restoran

2. Fitur (*feature*)

Ini adalah karakteristik khusus tambahan yang dapat menambah pengalaman. untuk menggunakan produk. Misalnya, AC, kendaraan roda empat, dan minuman gratis selama penerbangan

3. Keandalan (*reliability*)

Ini adalah kemungkinan kegagalan atau kerusakan produk pada waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin sulit produk yang diselidiki.

5. Kesesuaian (*conformance*).

Merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar dan ketentuan yang berlaku saat bepergian dan tiba dengan kereta api.

6. Daya tahan (*durability*)

Ini adalah jumlah penggunaan produk sebelum produk perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan normal, semakin lama umur produk. misalnya, produk bertenaga baterai yang kerap menekankan aspek sustainability sebagai key positioning.

7. *Service ability*

Ini adalah kecepatan dan kemudahan perbaikan serta kompetensi dan keramahan petugas layanan.

8. Estetika (*aesthetics*)

Mengenai tampilan fisik suatu produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, mata dan lain-lain.

9. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Ini adalah kualitas yang dinilai dari reputasi penjualnya. Contohnya termasuk Mobil, Baju Dior, Jam Rolex.

2.2.2 Indikator kualitas produk

Terdapat 8 dimensi dasar dari kualitas produk berdasarkan pendapat Tjiptono (2008:25) dan hanya menggunakan 4 dimensi yang menjadi indikator dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kinerja

Kinerja mengacu pada karakteristik operasi dasar suatu produk.

2. Daya tahan

Daya Tahan menunjukkan umur produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk diganti atau rusak.

Semakin lama durasinya, semakin lama durasinya. Produk yang berkelanjutan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk yang diganti dengan cepat.

3. Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Kesan kualitas

Merupakan output dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tak langsung lantaran masih ada kemungkinan bahwa konsumen tak mengerti atau kekurangan berita atas produk yang bersangkutan.

2.2.3 Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Produk didalam Al-Qur'an dinyatakan dengan 2 istilah, yang pertama Al tayyibat dan kedua Alrizq Al tayyibat mengacu pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang higienis dan murni, sesuatu yang baik dan lengkap dan makanan terbaik. mengacu pada makanan yang diberkati oleh Tuhan, hadiah yang menyenangkan dan ditetapkan oleh Tuhan. Menurut agama Islam, produk konsumen adalah barang yang berguna, bahan yang berguna yang dapat dikonsumsi dengan nilai yang berguna, yang merupakan perbaikan materi, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak perlu dan haram dalam Islam bukanlah produk dalam pengertian Islam. adalah barang yang dapat diperdagangkan, tetapi dalam Islam, barang adalah barang yang dapat

diperdagangkan halal dan bermanfaat secara moral (Rivai dkk, 2014:380).

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

اَلَيْسَ
هَٰذَا
الَّذِي
دَعَا
بِكُمْ
اَللّٰهُ
يَوْمَ
تَخْرُجُ
اَللّٰهُ
مِنَ
اَلْبُيُوتِ
مُتَّحِفِينَ
اَلَيْسَ
هَٰذَا
الَّذِي
دَعَا
بِكُمْ
اَللّٰهُ
يَوْمَ
تَخْرُجُ
اَللّٰهُ
مِنَ
اَلْبُيُوتِ
مُتَّحِفِينَ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah [2]: 168).

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya dengan berjudul Tafsir Al- Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, yang mendefinisikan makna lain halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan dari hal hal yang berbau haram. Dan kata ini dipercaya halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah membicarakan masih ada tiga hal yang harus dilakukan bila seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Maka jangan sekali-kali mengikuti langkah-langkah

menyimpang dari perbuatan setan dan setiap perbuatan yang tidak syariat, maka perbuatan itu relatif terhadap setan. Allah SWT juga berfirman bahwa setan adalah musuh dan jelas pemberitahuan menurut Allah SWT adalah asli dan dapat dipercaya Maka bagi

makhluk apapun yang berakal harus berhati-hati terhadap musuh yang permusuhan ini sudah terlihat sejak zaman Nabi Adam As. Setan melakukan yang terbaik, mengorbankan jiwanya dan sisa hidupnya untuk menghalangi nasib keturunan Adam as (Al-Qurthubi, 2007:481).

Kualitas produk menarik perhatian para pencipta ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. kualitas, tujuan dan metode. Karena dalam ekonomi konvensional, produsen berusaha untuk menekankan kualitas produknya hanya untuk mencapai tujuan material. bisa jadi tujuannya adalah untuk membuat suatu produk yang dapat diperoleh dengan biaya sekecil mungkin dan dapat bersaing secara bertahan dengan produk yang sama dilakukan pesaing lain. Mengapa produk tersebut dilabeli tidak berkualitas, jika beberapa alasan di atas tidak ada; Misalnya, beberapa produk disimpan karena persaingan tidak perlu ditakuti Jangan jarang berkonsentrasi pada penipuan, menunjukkan benda-benda jelek dalam bentuk yang tampaknya menjadi isyarat menerima keuntungan dengan yang kuat.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Naml ayat 88 sebagai berikut:

رَوَّيْنَاكَ يَا آدَمُ مِنَّا خَالِدًا مُّنتَهَىٰ ۚ لَوْلَا دَعَاكَ رَبُّكَ فَغَدَا ۚ
 لَوْلَا دَعَاكَ رَبُّكَ فَغَدَا ۚ لَوْلَا دَعَاكَ رَبُّكَ فَغَدَا ۚ
 لَوْلَا دَعَاكَ رَبُّكَ فَغَدَا ۚ لَوْلَا دَعَاكَ رَبُّكَ فَغَدَا ۚ

خَالِدًا مُّنتَهَىٰ ۚ لَوْلَا دَعَاكَ رَبُّكَ فَغَدَا ۚ

6

Artinya: *“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. An-Naml, [27]: 88).*

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an menurut karangan Shihab (2012: 286), makna ayat tersebut mengungkapkan bahwa dalam menghasilkan suatu benda atau barang harus dilengkapi dengan kesempurnaan dan kualitas yang lebih baik, karena Allah SWT menciptakan segala isinya di bumi dengan kualitas fisik yang baik maupun sempurna. jika terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut berkualitas baik.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai jenis usaha. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap penilaian kesenjangan yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya digunakan dengan kinerja yang dirasakan produk. pelaku perusahaan. Jika konsumen senang dengan suatu produk, tentunya konsumen akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut sepanjang waktu. Dengan cara ini, produk perusahaan akan laris manis di pasar, sehingga bisnis akan mendapatkan keuntungan dan pada akhirnya bisnis akan bertahan lama maupun secara permanen jika menghasilkan produk berkualitas bagus.

Kepuasan adalah elemen krusial yang menampakkan keberhasilan menurut produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (satisfaction) menurut bahasa Latin “satis” (ialah relatif baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau menciptakan), sebagai akibatnya kepuasan sanggup diartikan menjadi “upaya pemenuhan sesuatu” atau “menciptakan sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2015:292). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74), “Kepuasan merupakan suatu keiinginan yang diputuskan menurut pengalaman yang didapatkan. Kepuasan adalah evaluasi tentang karakteristik atau karakteristik produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan kepada para konsumen dan memberikan hasrat kepuasan terhadap kebutuhan konsumsinya. Kepuasan konsumen dapat diciptakan oleh kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menempatkan nilai tinggi pada pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:47), Mendefinisikan mengenai tentang kepuasan yang mana kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang setelah terjadinya perbandingan antara persepsi atau kesan tentang kinerja atau hasil. suatu produk dan harapannya.: 18), kepuasan konsumen adalah tanggapan atau reaksi terhadap kesenjangan antara tingkat minat sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan atau memakainya. Menurut Sunyoto (2015: 40), kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan konsumen memutuskan untuk berbelanja di satu tempat. Jika konsumen senang

menggunakan suatu produk, mereka cenderung untuk terus membeli dan menggunakannya serta menceritakan pengalaman menyenangkan mereka menggunakan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181), Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana harapan konsumen terhadap suatu produk disinkronkan dengan menggunakan kenyat yang diterima oleh konsumen. Jika suatu produk tidak sesuai harapan para konsumen maka konsumen akan kecewa begitu juga sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, dengan kata lain tercapainya kepuasan konsumen.

Menurut Nugroho pada Setyo (2017:77), Mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu elemen krusial pada peningkatan kinerja pemasaran pada suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan sang pelanggan bisa mempertinggi intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya taraf kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas pada benak pelanggan yang merasa puas tadi. Ricard (2007:3) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen bahwa harapannya sudah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan konsumen adalah asumsi konsumen bahwa menggunakan memakai suatu produk perusahaan tertentu dan Harapannya sudah terpenuhi.

Menurut Tse dan Wilton pada Tjiptono (2015:311), kepuasan konsumen adalah responden konsumen terhadap penilaian persepsi atas disparitas antara harapan pertama sebelum melaukan pembelian

(atau baku kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan sehabis menggunakan atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Sedangkan Menurut Kotler pada Tjiptono (2015:311), kepuasan merupakan menjadi perasaan senang atau tak seseorang terhadap suatu produk sehabis dia membandingkan prestasi produk tadi dengan harapannya.

Dari teori-teori diatas yang diuraikan, dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasrat yang ada dalam benak diri setiap manusia seperti evaluasi, dan emosi positif dari konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa ketika harapannya dapat terpenuhi atau bahkan harapan yang diterimakan konsumen lebih tinggi. lebih tinggi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika apa yang diperolehnya sama atau lebih rendah dari harapannya, maka konsumen akan erasa biasa saja atau tidak puas. sistem untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

2.3.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Konsumen seperti yang telah kemukakan diatas bahwa banyak terdapat teori-teori pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000), walaupun banyak teori-teori tentang kepuasan konsumen, akan tetapi tetap mengarah kepada tiga kriteria komponen, adalah:

1. Respon: Jenis-Jenis Intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional sekaligus respon kognitif,

Intensitas respon berkisar dari sangat puas dan menyukai produk hingga apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus: Fokus pada kinerja objek sinkron dalam standar tertentu Secara pribadi terkait dengan produk, konsumsi, keputusan pembelian, penjual, dan toko.
3. Waktu respon: respons terjadi pada waktu tertentu, bahkan setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau layanan, berdasarkan pengalaman kumulatif. Durasi kepuasan berorientasi pada durasi respon kepuasan.

2.3.3 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kriteria atau ciri-ciri konsumen merupakan karakteristik dari konsumen untuk melihat apakah konsumen tersebut tertarik dengan produk yang dipasarkan. Kotler (2016: 56) mendefinisikan terdapat kriteri-kriteria konsumen yang merasa puas antara lain sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk Konsumen yang merasa puas terhadap produk tersebut cenderung loyal ketika membeli kembali dari penjual yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut kemulut yang positif, artinya rujukan ke calon pelanggan lain dan pembicaraan produk yang positif dalam suatu perusahaan.

3. Bisnis sebagai pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk lain maka bisnis yang memberi kita kepuasan.

Menurut Supranto (2011), Konsumen yang puas akan merasa loyal dengan karakteristik-karakteristik menjadi berikut: membeli berkali-kali (minimal tiga kali), mengajak orang lain membeli, membicarakan hal-hal baik tentang merk pada orang lain (*word of mouthcommunication*), sebagai tak gampang ditentukan oleh merk pesaing.

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan, walaupun bukan pekerjaan yang mudah, tetapi didalam suatu usaha bisnis maupun perusahaan perlu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen mendapatkan kepuasan dari pelayanan tersebut. Upaya untuk melakukan tolak ukur kepuasan pelanggan sangat susah dan sulit, dikarena tergantung kondisi tingkat aspirasi dan harapannya. Ada Pelanggan yang kurang beruntung mengharapkan lebih banyak dari suatu perekonomian ketika mereka melihat orang lain dengan standar yang lebih tinggi. Selain itu, tingkat aspirasi juga cenderung berulang kali meningkat untuk keberhasilan dan menurun untuk kegagalan. Secara teori, jika ada kepuasan maka dapat memiliki beberapa keuntungan, di antaranya interaksi antara bisnis dan konsumen dapat menjadi

lancar, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan, menciptakan word of mouth yang menguntungkan bagi perusahaan., Tjiptono (2015:24). Menurut Sarwono (2012:51), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah mutu produk dan pelayanannya, aktivitas penjualan, pelayanan selesainya penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Lupiyoadi (2013), Menjelaskan Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam hal kepuasan konsumen, antara lain: kualitas produk, kualitas layanan atau layanan, emosi, harga, dan biaya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mewujudkan manfaatnya dengan baik. Service adalah pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemilik jasa. berupa kemudahan, kecepatan, interaksi, kapasitas dan keramahan yang ditujukan pada perilaku dan sifat pelayanan untuk kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau menggunakan jadwal. Emosi yang mempengaruhi kepuasan adalah perasaan bangga dan keyakinan bahwa masyarakat akan kagum dengan merek produk yang digunakan konsumen Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi faktor sosial, misalnya harga diri yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk ditukar dengan barang atau jasa. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menentukan harga dengan nilai yang lebih rendah akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk,

barang atau jasa, seperti biaya pengiriman, uang pajak, dll. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk menerima produk atau jasa cenderung puas dengan produk atau jasa tersebut.

Kinerja dan kelebihan suatu produk atau pelayanan sangatlah penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, yang dapat dikatakan sebagai elemen kunci dalam suatu dan citra merek yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. pada sudut positif. Harga dan nilai memiliki interaksi yang erat satu sama lain. proses terciptanya kepuasan konsumen para Konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan. Kinerja dan hasil karyawan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal baik maupun buruk Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pesaing yang secara khusus memberikan dampak positif atau negatif guna memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan antara impian pembeli menggunakan penawaran yang diberikan oleh pesaing.

Merupakan peluang buat menaikkan kepuasan konsumen Tjiptono (2015) beropini terciptanya kepuasan konsumen bisa menaruh beberapa manfaat, di antara lain interaksi antara antara usaha dengan konsumen punya chemistri yang baik, serta dasar nilai nilai yang baik untuk pembelian berulang dan mempertahankan

konsumen memberikan saran dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi bisnis. Untuk memilih tingkat kepuasan pelanggan, ada 5 faktor utama lagi yang harus diperhatikan dalam perusahaan.

2.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator adalah suatu ukuran, indikator konsumen dapat diartikan sebagai ukuran kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Menurut Irawan (2008:89), Kepuasan konsumen adalah konsekuensi dari perbandingan konsumen yang membandingkan antara tingkat manfaat yang dipertimbangkan dengan manfaat yang diperlukan konsumen. diantara lain sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan pelayanan)

Jika memberikan pelayanan yang baik dalam suatu produk terhadap konsumen maka pembeli akan merasa puas.

2. Puas terhadap harga

para konsumen yang merasa puas dengan harga, mereka akan senang bisa jadi kan menceritakan kepada kerabat kerabatnya karena harga yang ditetapkan sangat memuaskan bagi konsumen.

3. Kualitas produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu jasa tergantung dengan harapan yang inginkan konsumen terhadap kualitas produk.

2.3.6 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan istilah masalah, yaitu terpenuhinya kebutuhan jasmani dan rohani. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik berdasarkan nilai-nilai Syariah. pada hakikatnya atau dengan memperolehnya, janganlah berbuat isrof (kerajaan) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada jumlah barang yang dikonsumsi, tetapi pada nilai ibadah yang dihasilkan oleh orang yang mengkonsumsinya. Untuk mengetahui kepuasan seseorang Konsumen dalam teori ekonomi dapat digambarkan sebagai utilitas total (total use value) dan utilitas marginal dari nilai pakai tambahan (Sadono Sukirno, 2002).

Seorang pembeli Muslim akan memahami kepuasan jika aktivasi konsumsi-nya akan meningkatkan masalah mengandung manfaat dan berkat dari tiga persepsi masalah yang menciptakan Masalah, itu adalah mudharat, persepsi Islam dan persepsi Mardhatillah (Muhammad Muflih, 2006).

Persepsi penyangkalan prasangka berarti bahwa aktivitas mengkonsumsi seorang pembeli muslim akan menghindari hal-hal yang akan merugikan dengan mempertimbangkan halal dan haram, baik dan buruk dari barang yang dikonsumsi. Persepsi kebutuhan Islam berarti bahwa seorang Muslim akan melakukan kegiatan ekonomi selaras dengan kebutuhannya dan bukan dalam keinginan dan nafsu. Persepsi mardhatillah menggambarkan tingkat kepuasan

dalam hal non materi berupa harapan dicintai oleh Allah SWT. Persepsi ini memaksa seorang konsumen muslim untuk selalu mencari cinta dan keridhaan Allah SWT dalam konsumsinya yang diterapkan dengan membayar zakat dan sedekah kepada sesama dengan harapan di ridhoi Allah SWT. Seorang konsumen muslim melakukan aktivitas konsumsi dengan memperhatikan ketiga persepsi tersebut, maka ia akan memperoleh kepuasan dalam aktivitas konsumsinya dimana ia tidak hanya akan memperoleh kepuasan secara keseluruhan, tetapi juga akan memperoleh kepuasan di akhirat kelak.

Dilihat dari kandungan kemaslahatan barang dan jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, terlihat disini manfaat dan kepuasan adalah sama. Misalnya ada 2 orang yaitu Zaid dan Hindun yang berada dalam situasi yang sama (lapar yang sama dan rasa yang sama) sama-sama mengkonsumsi daging yang tidak halal, sangat memperhatikan kehalalan produk yang akan dikonsumsi, sehingga tidak hanya konsumsinya saja. daging halal (disembelih dengan cara menurut syariat Islam). Misalkan di sini sapi yang dikonsumsi oleh kedua orang tersebut memiliki kualitas fisik yang sama sempurna. Di sini terlihat bahwa manfaat yang diterima Zaid sama dengan manfaat yang diterima Hindun. Namun, masalah yang dihadapi umat Hindu lebih penting. dengan masalah yang diterima Zaid. Hal ini mengingatkan bahwa masalah tidak hanya mengandung manfaat tergantung dari barang yang dikonsumsi,

tetapi mengandung berkah yang terkandung dalam barang tersebut (P3EI, 2008:132).

Ada tiga kategori dasar-dasar nilai perilaku konsumsi bagi masyarakat muslim antara lain sebagai berikut:

- 1 Keyakinan akan adanya hari kiamat dan akhirat. Prinsip ini mengacu pada konsumen yang konsumsinya harus menjadi prioritas untuk akhirat daripada secara global. Utamakan konsumsi untuk ibadah daripada mengutamakan urusan duniawi. Konsumsi dalam ibadah adalah konsumsi masa depan (karena masih ada Surga di akhirat) nanti), sedangkan konsumsi duniawi adalah konsumsi masa kini (hanya terapresiasi secara global.
- 2 Konsep sukses dalam hidup seorang Muslim diukur dari moralitas keyakinan Islam dan bukan dengan banyaknya harta yang dimiliki. Semakin tinggi akhlak maka semakin besar keberhasilannya. Kebajikan dan kesalehan dapat diraih gunakan akhlak yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan serta jauhkan dari dunia yang jahat.
- 3 Kedudukan harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan sesuatu yang digunakan karena kesombongan belaka (sehingga harus dihindari secara berlebihan). Kekayaan adalah cara untuk mencapai tujuan hidup, jika dipupuk dan digunakan dengan benar maka akan tercapai kehidupan yang sejahtera (Nurul Huda, 2017).

Utilitas bukan sesuatu yang bertentangan dengan masalah bahkan didalam Islam seseorang muslim wajib rasional. Namun, utilitas pada Islam tak hanya berdasarkan pada rasionalitas belaka namun pula dibatasi dalam hal-hal yang membawa kemaslahatan. Salah satu surah Al-Quran yang mengandung bahwa utilitas tak bertentangan dengan masalah surah Ali Imran ayat 14 yg berbunyi:

حُتِّبَ الْاَشْهَادُ وَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
 وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ
 وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهِمْ
 وَنَحْوِهِمْ يَقُولُونَ
 إِنَّا كَافِرُونَ
 وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهِمْ
 وَنَحْوِهِمْ يَقُولُونَ
 إِنَّا كَافِرُونَ
 وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهِمْ
 وَنَحْوِهِمْ يَقُولُونَ
 إِنَّا كَافِرُونَ

Artinya" *Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik.*" (Q.S. Ali 'Imran: 14).

Utilitas bukanlah sesuatu yang bertentangan dengan masalah, bahkan dalam Islam seorang muslim harus rasional. Namun, utilitas dalam Islam tidak hanya didasarkan pada rasionalitas, tetapi juga terbatas pada bidang-bidang yang

mendatangkan kemaslahatan. Hukum syariat Islam ingin orang memenuhi impian mereka dan menjaga kesejahteraan mereka. Imam Shatibi memakai istilah “masalahah” yang mempunyai makna lebih luas berdasarkan sekedar utilitas dan kepuasan pada terminologi ekonomi konvensional. Masalahah merupakan tujuan primer aturan Islam. Masalahah merupakan akhlak atau kapasitas barang dan jasa

yang mendukung unsur dan tujuan hayati insan pada muka bumi ini. terdapat 5 unsur dasar anatar lain: jiwa atau jiwa (alnafs), harta atau harta (almaal), amanah (aldin), akal (alaaql)dan keluarga atau keturunan (alnasl) Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima unsur tersebut. tersebut di atas pada setiap individu, yang disebut masalah Kegiatan ekonomi termasuk produksi, konsumsi dan pertukaran yang berkaitan dengan masalah harus dilakukan sebagai ibadah Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi juga kemakmuran di akhirat. Segala kegiatan yang bermanfaat bagi manusia disebut kebutuhan (M. Quraish Shihab, 2002).

Seorang Muslim (orang yang memiliki prinsip Islam) akan memilih produk dengan tingkat kehalalan dan berkah yang tinggi, meskipun produk lain secara fisik lebih disukai. Oleh karena itu, perintah Islam atas konsumsi dikendalikan oleh 5 prinsip antara lain sebagai berikut:

1. Prinsip keadilan

Umat Islam akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau akan memperoleh utilitas (kepuasan) yang maksimal dalam kegiatan konsumen jika konsumsi dilakukan sesuai dengan ajaran agama.

2. Prinsip kebersihan

Makanan yang dikonsumsi harus baik atau layak dikonsumsi, tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak rasanya.

3. Prinsip kesederhanaan

Bahwa prinsip ini berarti konsumsi dan moderasi.

4. Prinsip kemurahan hati

Dalam hal ini, Islam memerintahkan agar kita selalu memperhatikan kerabat dan tetangga kita dengan selalu berbagi perasaan.

5. Prinsip moralitas

Teknik-teknik tersebut di atas, Islam juga memperhatikan pengembangan moral spiritual bagi manusia. Hal ini dapat dijelaskan oleh atasan Agama yang tetap mengajarkan nama Allah SWT dan mensyukuri sumbangsihnya, secara langsung akan memberikan dampak psikologis bagi penulis sebagai anti makanan terhadap zat dan akan menenangkan pikiran.

Umat Islam akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh utilitas (kepuasan) yang maksimal dalam kegiatan konsumsi jika konsumsi dilakukan sesuai dengan ajaran agama seperti dalam surah Al-Furqan ayat 67, sebagai berikut yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا
سِوَاِذْ يُؤْتِيهِم مِّن رَّبِّهِمْ يُؤْتُونَ بَشِيرًا وَنَذِيرًا
مِّن رَّبِّهِمْ

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.

Uraian ayat diatas menjelaskan bahwa "Islam mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka dan tidak memuaskan kepuasan mereka atau keinginan mereka karena kepuasan dan keinginan apa yang kita harapkan tidak beristirahat pada apa yang dikonsumsi, tetapi dengan kesenangan Allah untuk hamba-hambanya, yaitu, berterima kasih atas kesenangan yang ada di tempat (Mustafa Edwin Nasution, 2006).

2.4 Penelitian Terdahulu

Purnomo Edwin Setyo (2017) melakukan penelitian "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". Jenis penelitian ini dengan memakai data deskriptif kuantitatif, Penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20.0. Teknik pengambilan sampel memakai simple random sampling dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 orang dengan menggunakan rumus hair. yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada Best Autoworks. instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode observasi dan kuesioner secara skala likert. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) dan harga (X1) berpengaruh secara bersama-sama dan simultan terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks". kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial dengan Uji t tetapi variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada "Best Autowork.

Eka Mulyati Utami (2018) melakukan penelitian “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Beras Raja Di Pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi” Islam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian, deskriptif kuantitatif, analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis Populasinya para konsumen yang membeli beras Raja di Pasar Indralaya. Sampel 98 orang dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling. Jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dari seluruh penelitian yang telah dilakukan yang melibatkan variabel kualitas produk dan variabel harga yang berkaitan didalamnya berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Pada Beras Raja Di Pasar Indralaya.

Diana Wisra (2018) melakukan penelitian “Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam” (Studi Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian, deskriptif kuantitatif. Metode analisis data dengan memakai regresi linier berganda dan pengujian hipotesis uji-t parsial dan uji-F secara simultan, tehnik pengolahan data dengan memakai aplikasi SPSS 25. Penelitian ini menggunakan alat penelitian berupa observasi yang disebarkan pada 30 responden yaitu para konsumen melakukan pembelian pada Bebek BEMA. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu accidental sampling

dengan memakai skala likert. Hasil menyatakan bahwa model regresi linear berganda dan pada pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan variabel harga, variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pembelian Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1.

Khussnul Agestina dan Ika Susilowati (2019) melakukan penelitian “Analisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan para konsumen melakukan pembelian pada Hanna Kebab Kebumen. Instrumen atau alat dalam Penelitian ini dengan memakai metode angket/kuesioner. Tehnik analisis data yg dipakai pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. menggunakan data yang mencakup analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang dengan metode analisi data uji validitas, uji reliabilitas, uji t parsial, uji F simultan, analisis regresi linier berganda (skala likert). Data yang analisis dengan program aplikasi SPSS Release 22 for Windows Hasil penelitian menyatakan bahwa Lokasi secara Uji t parsial adanya dampak signifikan terhadap variabel kepuasan Dari hasil hipotesis ke 2 harga secara Uji t parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Dari hasil pembuktian hipotesis ketiga kualitas produk secara parsial Uji t berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hasil hipotesis keempat Posisi, harga

dan kualitas produk secara simultan Uji F berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hanna Kebab pada Kebumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ciciek Adhias Putri dan Juni Trisnowati (2021) yang meneliti tentang “Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Di Rumah Makan Sfa Steak dan Resto Karanganyar”. Jenis penelitian ialah deskriptif kuantitatif. Populasinya sebanyak 15.000 yang merupakan konsumen rumah makan SFA Steak dan Resto Karanganyar dalam periode bulan Januari 2020. Teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan metode jenis purposive. Responden didalam penelitian ini yaitu para konsumen yang telah mengunjungi dan mencicipi produk tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, dan variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak dan Resto Karanganyar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hilma Tulkamia Sabban, (2021). Judul penelitian “Analisis kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam” (studi kasus alfamidi Kota Ambon). Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasinya yaitu konsumen yang melakukan pembelian Di Alfamidi Kota Ambon. Adapun Sampel 72 orang yaitu konsumen yang telah membeli Di Alfamidi

Kota Ambon. Jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus slovin. Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dari seluruh penelitian yang telah dilakukan yang melibatkan kualitas pelayanan, harga serta indikator yang berkaitan didalamnya berpengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen Di Alfamidi Kota Ambon.

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam” (studi kasus alfamidi kota ambon) (HilmaTulkamia Sabban, 2021)	Deksriptif kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada alfamidi 2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada alfamidi 3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada alfamidi secara simultan

2	<p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Beras Raja Di Pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi (Eka Mulyati Utami, 2018)</p>	<p>Deksriptif kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hargaberpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya. 3. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya
3	<p>Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam” (Studi Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1) (Diana Wisra, 2018)</p>	<p>Deksriptif kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif terhadap konsumen Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1 2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1 3. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1.

			4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara Bersama-sama terhadap konsumen
4	Pengaruh kualitas produk, harga terhadap Kepuasan Konsumen “ <i>Best Autoworks</i> ” (Purnomo Edwin Setyo, 2017)	Deksriptif kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks 2. Hasil dari uji t nilai sig bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks 3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks, 4. Hasil dari uji t nilai sig bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa harga secara parsial

			tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks
5	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Di Rumah Makan Sfa Steak dan Resto Karanganyar”. (Ciciek Adhias Putri dan Juni Trisnowati, 2021)	Deskriptif kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen pada rumah makan SFA Steak & Resto di Karanganyar 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto di Karanganya 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap (Y)yaitu kepuasan konsumen di rumah

			<p>makan SFA Steak & Resto di Karanganya</p> <p>4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar</p>
6	<p>Analisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen (Khussnul Agestina dan Ika Susilowati, 2019)</p>	<p>Dekskriptif kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap konsumen pada Hanna Kebab Kebumen 2. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hanna Kebab Kebumen 3. Kualitas produk mempunyai berpengaruh signifikan terhadap Variabel (Y) kepuasan konsumen pada Hanna Kebab Kebumen

			4. Harga, Lokasi dan Kualitas produk berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Variabel kepuasan konsumen pada Hanna Kebab Kebumen
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data diolah 2021

2.5 Keterkaitan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga suatu produk adalah ukuran terhadap besar dan kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal jika produk tadi melebihi harapannya (beliau menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, jika seorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka beliau tidak akan bersedia akan membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu dipengaruhi sang pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sebagai akibatnya terjadilah konvensi harga tertentu (Indriyo, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilma Tulkamia Sabban (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pertimbangan utama yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan jasa antara lain kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, orientasi pelayanan dan harga untuk menentukan jenis pelayanan yang digunakan. Harga yang tinggi menjadi faktor ketidakpuasan pelanggan, sehingga pelanggan enggan menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan Bolton. Pelanggan mempersepsikan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa dapat diterima dengan membeli dengan harga yang wajar sehingga normalitas harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan kualitas fisik suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kekokohan, kemudahan penggunaan dan peningkatan, serta atribut berharga lainnya. Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:164).

Kepuasan Pelanggan adalah Kunci Loyalitas Pelanggan Ada banyak manfaat yang diperoleh bisnis dengan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga untuk menghindari pergantian pelanggan, mengurangi kepekaan pelanggan terhadap harga, mengurangi pemasaran biaya kegagalan, mengurangi biaya operasional yang disebabkan oleh bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas periklanan dan meningkatkan citra perusahaan.

Variabel Bauran pemasaran adalah variabel produk Ada hubungan antara variabel produk dan variabel kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 9), “*Customer satisfaction with a purchase depends on the product’s performance relative to a buyer’s expectation*”. Oleh karena itu, jika suatu produk berkinerja baik yang artinya jika kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara produk dengan kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi (2013), menjelaskan Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam hal kepuasan konsumen, antara lain: kualitas produk, kualitas layanan atau layanan, emosi, harga, dan biaya. Karya ilmiah dilakukan oleh oleh Eka Mulyati Utami (2018), dengan sampel 98. adanya pengaruh variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen terdapat hubungan yang signifikan dan positif. Hasil penelitian Diana Wisra (2018), juga menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian kualitas produk baik, pelanggan akan mendapatkan kepuasan dan loyal terhadap layanan kartu prabayar terutama simpati. Semakin baik fisik kualitas produk yang dikembangkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

2.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut teori perilaku konsumen dalam pendekatan nilai guna ordinal dan nilai guna ordinal, antara lain yaitu:

1. Semakin banyak jumlah produk yang dikonsumsi maka semakin besar kepuasan yang diperoleh
2. Tambahan kepuasan untuk jumlah unit barang yang lebih banyak dapat diganjar dengan uang, oleh karena itu semakin besar kepuasan yang diperoleh maka semakin tinggi pula harganya. Jika konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi maka ia akan bersedia membayar dengan harga yang tinggi, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan konsumen rendah maka ia hanya akan mau membayar dengan harga yang rendah.
3. Konsumen lebih menyukai lebih dari pada kurang, yang berarti semakin banyak barang yang dikonsumsi, semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Kepuasan konsumen akan dirasakan ketika konsumen merasa senang setelah keinginannya terpenuhi sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang

maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya kualitas produk yang buruk dengan harga yang maksimal akan menimbulkan ketidakpuasan di kalangan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Yang dilakukan oleh Ciciek Adhias Putri dan Juni Trisnowati (2021), yang menyatakan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan. entitas bisnis. Demikian juga jika tidak puas dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Khussnul Agestina dan Ika Susilowati (2019), Hasil penelitian menyatakan bahwa mempunyai pengaruh positif antara variabel kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada Hanna Kebab Di Kebumen. Oleh karena itu kemungkinan terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017), menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada “*Best Autoworks*”.

2.6 Kerangka Berpikir

Adapun skema kerangka berfikir penelitian ini ditampilkan pada gambar 2.1 sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas yang telah digambarkan pada gambar 2.1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga dan Kualitas produk Mebel Minimalis secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Perabot Karya.

2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Mebel minimalis di Toko Perabot Karya.
3. Kualitas produk Mebel minimalis berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Perabot Karya.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan penelitian yang berbasis pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana suatu penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik, yaitu data kuantitatif yang diperoleh melalui pengukuran. ada dua data primer yang digunakan yaitu sekunder dan primer. data adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer diperoleh pada tahap pertama, tahap pertama penelitian ini adalah para konsumen di Toko Perabot Karya sebagai objek yang dipilih melalui kuesioner. sedangkan data sekunder adalah data yang telah dipublikasikan.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018:80) mengartikan populasi menjadi daerah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai sifat dan karakteristik eksklusif yang dipaksakan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan Erlina (2011:80) menegaskan bahwa populasi adalah sekelompok orang yang kejadiannya memiliki karakteristik eksklusif yang ditemukan di suatu daerah dan memenuhi kondisi untuk menggunakan kasus pencarian. Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi untuk penelitian ini

terdiri dari seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk pada toko Perabot karya selama 1 bulan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:80). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Apabila populasi tidak diketahui menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Indikator dalam penelitian ini yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat berjumlah 16, sehingga total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 16 pertanyaan, dengan demikian minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk ditoko perabot karya selama 1 bulan.

nonprobability sampling merupakan tehnik yang digunakan untuk pengambilan sampel didalam penelitian ini. yang mana tehnik sampel tersebut dilakukan dengan tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84). Penentuan jumlah sampel menggunakan *quota sampling* yang merupakan teknik tersebut digunakan menentukan jumlah sampel dari populasi yang

mempunyai karakteristik tertentu sehingga jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018:85). Oleh karena itu peneliti menentukan sampel sejumlah yaitu 80 sampel. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian pada Toko Perabot Karya dalam 1 bulan.
2. Perempuan dan laki-laki berusia 20 tahun hingga sampai dengan >50 tahun.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Perabot Karya Kabupaten Pidie (Caleue) yang terletak di ruas jalan JL. Banda Aceh-Medan Caleue Pidie Sigli Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Dipilihnya Toko Perabot karya sebagai lokasi penelitian karena toko ini telah berdiri 2011 yang mana sudah terbilang lama dalam memasarkan produk mebel minimalis, letak dari toko ini memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat yang ingin membelinya, lokasinya sangat strategis dikarenakan toko perabot karya ini terletak di antara Mesjid dan Musholla-musholla serta Pesantren-pesantren yang ada caleue dan lainnya, yang mana memudahkan masyarakat atau pun pembeli dari luar untuk belanja di caleue, Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada responden sebagai instrument penelitian.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung memberikan data kepada orang mengumpulkan data. Dalam kategori ini, metode pengumpulan data yang harus dilakukan dengan mengamati siapa yang akan dijadikan sebagai sumber utama dalam penelitian. Pengumpulan data primer oleh karena itu merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk pengambilan keputusan (Muhammad, 2013) Data primer diperoleh langsung dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden, yaitu memberitahu konsumen di toko perabot karya.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia, sumber tidak memberikan secara langsung kepada pengumpulan data dengan perantara misalnya lewat dokumen, buku, jurnal. sumber data sekunder yang diperoleh penulis dari berbagai informasi yang telah terbuka dari sebelumnya Buku, Jurnal, dokumen serta hubungan (komitmen). Data sekunder diperlukan untuk melihat gambaran serta mendukung kesimpulan peneliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan dengan berbentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengisis pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2018:142). kuesioner

dalam mengumpulkan sangat efektif jika penulis mengetahui secara pasti variabel yang dapat diukur serta mengetahui apa yang diharapkan para respond. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan angket langsung dan tertutup, yaitu angket yang menghendaki jawaban tentang diri responden dan jawaban dengan jawaban yang telah disediakan dan responden menjawab sesuai dengan apa yang dilakukannya. Angket digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen Toko Perabot Karya dalam 1 bulan sebagai responden untuk memperoleh data.

3.5.2 Observasi

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap dampak dan gejalayang terjadi pada suatu objek penelitian . Observasi merupakan metode pengumpulan data yang karakteristik khusus jika disamakan beberapa tehknik yang lain misalnya inormasi lapangan dan wawanacra. informasi lapangan dan wawancara selalu berinteraksi dengan orang-orang (Rumudi, 2012) Pengumpulan digunakan dengan metode observasi. penelitian berkenaan dengan tingkah manusia, proses kerja, tanda alam dan jika responden yang diamati tak terlalu besar (Sugiyono, 2018:145) Observasi menggunakan pengamatan terhadap suatu obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara pribadi, secara langsung maupun tidak langsung.

3.6 Variabel penelitian dan pengukuran

3.6.1 Variabel penelitian

Penulis dalam kategori ini ingin melihat apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam situasi saat penelitian penulis ini ada dua variabel yang digunakan variabel harga dan variabel kualitas produk. Sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen. hal ini bisa dilihat pada table definisi operasional variabel penelitian Sugiyono, 2017:32).

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “pengaruh harga, dan kualitas produk mebel minimalis terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari perspektif ekonomi islam (Studi Di Toko Perabot Karya Kecamatan Indra Jaya Kabupaten).

1. Variable bebas (*independent*)

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga sebagai (X1)
- b. Kualitas sebagai(X2)

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen yang disimbolkan dengan huruf Y.

3.6.2 Skala Pengukuran

Sejumlah Pertanyaan yang ada dalam kuesioner untuk diajukan ke responden dengan bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantatif dengan pendekatan analisis statistik. ada

indikator variabel penelitian dapat diukur dengan cara menggunakan skala liker yaitu tentang pendapat seseorang berbentuk sifat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang ataupun kriteria responden dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel 3.1 kriteria pengukuran variabel (Sugiyono, 2017:86). Dengan rincian skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Pengukuran Variabel

Kriteria Pengukuran Variabel		
Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-agu / Nertal	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data Diolah 2021

3.6.3 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

No	Variable Penelitian	Definisi Operasional Variable	Indikator Variable	Skala Pengukuran
1	Harga (X1)	Harga adalah mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lain) dipertukarkan untuk tujuan memperoleh hak properti atau menggunakan barang dan jasa dengan cara yang menciptakan kepuasan basis pelanggan. mencakup berbagai bentuk seperti keandalan, akurasi, kemudahan pengguna, daya tahan, serta perbaikan di dalam produk (Alma, 2011:169).	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012:278)	Liker 1-5

2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kualitas suatu fisik yang ada dalam suatu produk untuk memperagakan fungsinya, berbagai hal termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, & reparasi produk, dan atribut fisik produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:11).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Kesan kualitas (Tjiptono, 2008:25) 	Liker 1-5
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan yang dilakukan konsumen membandingkan tingkat manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Irawan, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Merasa puas terhadap harga 3. Merasa puas terhadap kualitas produk 	Liker 1-5

Sumber: Data Diolah 2021

3.7 Uji Coba Instrumen

3.7.1 Uji Validasi

Validitas dilakukan untuk mengukur benar atau tidak benar dalam suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk menghitung serta membandingkan antara r hitung dengan r tabel (Sujarweni, 2015) dalam kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu hal akan terjadi kedepannya dengan diukur dengan q Pengelola. Uji validitas ini hanya menggunakan satu alat yaitu SPSS. Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n-2$ dengan α 0,05. Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ maka r table tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung negatif dan r hitung $>$ maka r table tersebut tidak dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas terhadap seluruh sampel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang sudah valid. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen adalah dengan menggunakan metode alpha cronbach. dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan,

jika nilai reliabilitasnya lebih kecil dari 0,06 (<) berarti nilainya kurang bagus dan alat ukur yang digunakan tak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji multikolonieritas

Uji multikolinearitas keadaan dimana mempunyai dua variabel yang saling berkomitmen. adanya berkolerasi diantara variabel bebas merupakan hal yang gak bisa dihindari dan diperlukan agar agresi tersebut bersifat valid untuk mengetahui terdapat atau tidaknya variabel independent yang mempunyai kemiripan antar variabel independen pada suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan menyebabkan hubungan yang sangat kuat. Selain itu uji ini menghindari norma pada proses pengambilan keputusan tentang dampak dalam uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila terdapat nilai tolerance $< 0 > 10$ (Sujarweni, 2015:158).

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memverifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. jika varians berdasarkan residual satu pengamatan tetap pada pengamatan lain, maka terjadinya homoskedastisitas dan jika tidak sama maka tidak terjadinya heteroskedastisitas (Denziana, 2014). Heteroskedastisitas tidak terjadi jika dan terjadinya

heteroskedastisitas bisa dilihat pada gambar scatterplott. adapun kriteria tidak terjadinya heteroskedastisitas antara lain sebagai berikut:

1. Terjadinya penyebara biji-biji data diatas dan dibawah atau disekitar nomor 0.
2. Bij-biji data tak bertumpuk hanya di atas atau pada bawah saja.
3. Penyebaran biji-biji data tak boleh menciptakan pola bergelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran biji-biji data tidak berpola.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian uji statistik yang berguna untuk menentukan suatu tehnik regresi variabel atau residual berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal untuk melihat apakah tehnik regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Jika perkiraan ini dilanggar, uji statistik tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Ada 2 cara untuk menemuka apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam pengambilan keputusan normalitas, penelitian ini mengacu pada hasil histogram dan tabel diagram pp-plot, serta uji OneSample Kolmogorov-Smirnov. memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2011).

3.9 Teknik Analisi Data

3.9.1 Model Penelitian

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier ganda dipakai untuk meramalkan bagaimana mengetahui besarnya dampak secara bersama-sama antara variabel harga dan kualitas produk terhadap (Sugiyono. 2007).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Kepuasan Konsumen
- X₁ : Variabel Harga
- X₂ : Variabel Kualitas Produk
- a : Bilangan Konstanta
- β₁ : Koefisien Regresi X₁
- β₂ : Koefisien Regresi X₂
- e : Error term

Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Pemper} = \alpha + \beta_1 \text{Harga} + \beta_2 \text{Kualitas Produk} + e$$

Dimana:

- Pemper: Kepuasan Konsumen
- α : Konstanta
- β₁ : Koefisien regresi Harga

β_2 : Koefisien regresi Kualitas Produk

Harga : Harga

Kualitas: Kualitas Produk

e : Error them

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Simultan (uji statistik F)

Uji F atau dengan kata lain Uji Varian ANOVA biasanya memperlihatkan seluruh menguji tingkat signifikansi dependen atau variabel independen yang dimasukkan pada model regresi memiliki dampak bersama-sama terhadap variabel dependen bebas atau terikat (Ghozali, 2013:152). Uji simultan dilakukan menggunakan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25 dan mempunyai ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probalitas bersignifikan lebih kecil ($<$) dari pada 0,05 atau F hitung lebih besar ($>$) dari F table maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probalitas bersignifikan lebih besar ($>$) dari pada 0,05 atau F hitung lebih kecil ($<$) dari F table maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3.10.2 Uji Parsial (uji statistik t)

Uji t dianalisis untuk fakta bahwa variabel independen individu (parsial) mempengaruhi variabel dependen Uji T (individu)

biasnya menampakkan seberapa jauh satu variabel bebas dalam menampakkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013:152) Uji T dilakukan dengan membandingkan T hitung dan T tabel dengan ketentuan yang berkaitan dengan tingkat kebebasan (DF) = NK dengan tingkat makna 5% (0,05).). Adapun kriteria-kriterian pengujian ini antara lain sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau T hitung $>$ T tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau T hitung $<$ T tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

3.10.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan kontribusi variabel dependen terhadap variabel terikat besarnya nilai koefisien detrminasi adalah sampai dengan satuan (1) semakin mendekati nol (0). apabila Koefisien determinasi (r^2) kecil berarti kecil kapasitas variabel independen dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen sangat terbatas. jika nilai R Square semakin besar maka variasi variabe indepdnen dapat dijelskan dengan variasi variabe-variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Perabot Karya

4.1.1 Sejarah Toko Perabot Karya

Toko Perabot Karya ini adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang Mebel furniture atau minimalis yang menangani bahan baku kayu pada furniture untuk berbagai peralatan perumahan, kantor, sekolah dan lain-lain yang berpusat di desa Keutapang Caleue kecamatan Indra Jaya Kabupaten Pidie. Usaha tersebut dibangun dari bawah oleh pemiliknya yaitu Bapak Muhammad Karya.

Ketika pertama kali didirikan Toko Perabot Karya ini pada tahun 2004, di bangun oleh sang pemilik yaitu Bapak Muhammad Karya awal pada saat mula berdiri pemilik hanya hanya mengerjakan pesanan sendirian dengan bakat yang dimilikinya, Namun dengan ide kreatifnya cara mengelola suatu bisnis Berbekal semangat dan keteguhan hati setelah melalui berbagai rintangan selama kurun waktu 15 tahun, usaha Pak Muhammad Karya akhirnya berkembang pesat.

Apalagi didaerah tersebut banyak terdapat sekolah-sekolah SD, SMP maupun SMA. pada umumnya produk mebel ini sangat dibutuhkan untuk perlengkapan sekolah berbagai kursi, meja dan lain lain. dengan banyaknya minat produk mebel ini maka ditambahkan anggota pekerja secara bertahap-tahap dan bahkan

sampai saat ini toko perabot karya yang dijalankan oleh bapak Muhammad karya memiliki 20 karyawan. Untuk membuat produk mebel Bapak Muhammad Karya memperoleh bahan kayu dari agen-agen kayu yang membawa dengan mobil ke daerah tersebut. Dengan memiliki bahan baku kayu yang berkualitas akhirnya toko perabot karya mampu menghasilkan produk mebel yang berkualitas dan apalagi harganya sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produknya

Produk perabot rumah tangga minimalis dari toko work furniture memiliki desain yang beragam, dengan harga yang berbeda-beda, tergantung dari desain yang diinginkan konsumen, antara lain produk meja makan, lemari pakaian, kursi sekolah, pintu, jendela, meja kantor, dll. Jalan.

Tabel 4. 1 Macam- Macam Produk Harga Satuan

No	Nama barang	Harga	Kualitas
1.	Kursi Tamu Minimalis	Rp.1.800.000- Rp.4.500.000	Kayu Jati Abangan (TPK)
2.	Kursi Tamu Minimalis	Rp.1.200.000- Rp.2.500.000	Kayu Jati putihan
3.	Meja Makan Minimalis	Rp.1.500.000- Rp.3.000.000	Kayu Jati Abangan
4.	Lemari Minimalis	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000	Kayu Jati Abangan
5	Pintu Rumah	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Kayu Kelapa
6.	Meja kantor	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	Kayu Jati Abangan
7.	Jendela	Rp.300.000 – Rp.800.000	Kayu Kelapa
8.	Almari Belajar	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	Kayu Jati Abangan (TPK)
9.	Almari 3 Pintu	Rp.4.500.000 - Rp.5.000.000	Kayu Jati Abangan (TPK)
10.	Meja Sekolah	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Kayu Kelapa

Sumber data: Toko Perabot Karya

4.1.2 Geografis

Toko Perabot Karya berada di Desa Keutapang Caleue, Kecamatan Indra Jaya, Kabupaten Pidie, Lokasi Toko berjarak ± 100 Meter dari Jalan Nasional Sigli–Beureunun Pidie. Toko Perabot Karya di bangun di area seluas 1 Hektar.

4.1.3 Visi dan Misi Toko Perabot Karya

1. Visi

Menciptakan Lapangan Pekerjaan Untuk Lingkungan Sekitarnya

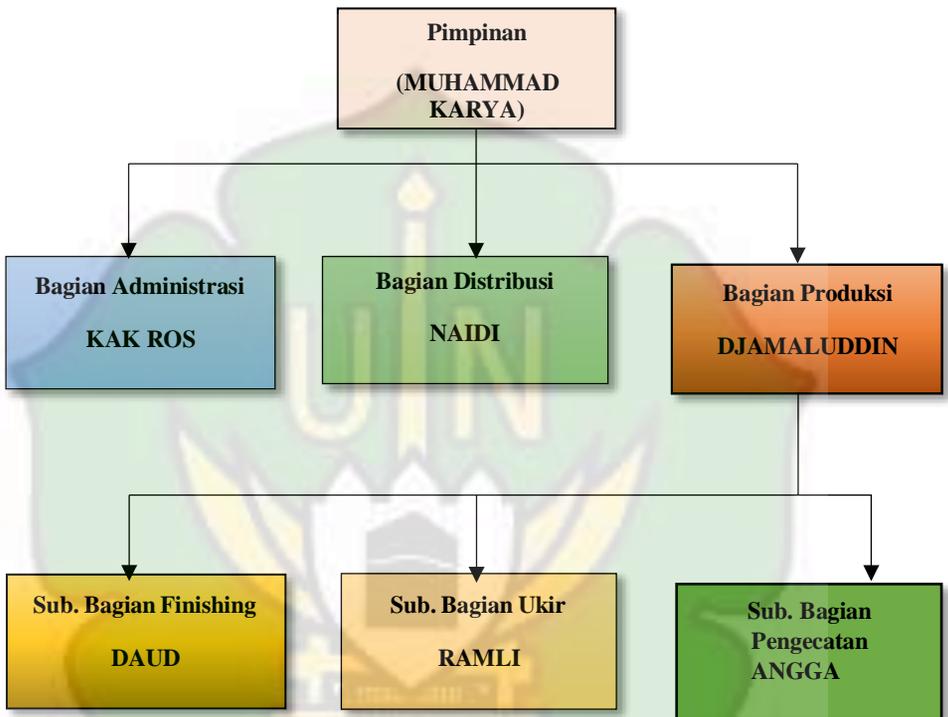
2. Misi

Memperdayakan Sumber Daya Manusia yang mempunyai Waktu Luang



4.1.4 Struktur Organisasi Toko Perabot Karya

Gambar 4. 1 Sruktur Organisasi Toko Perabot Karya
Desember 2021



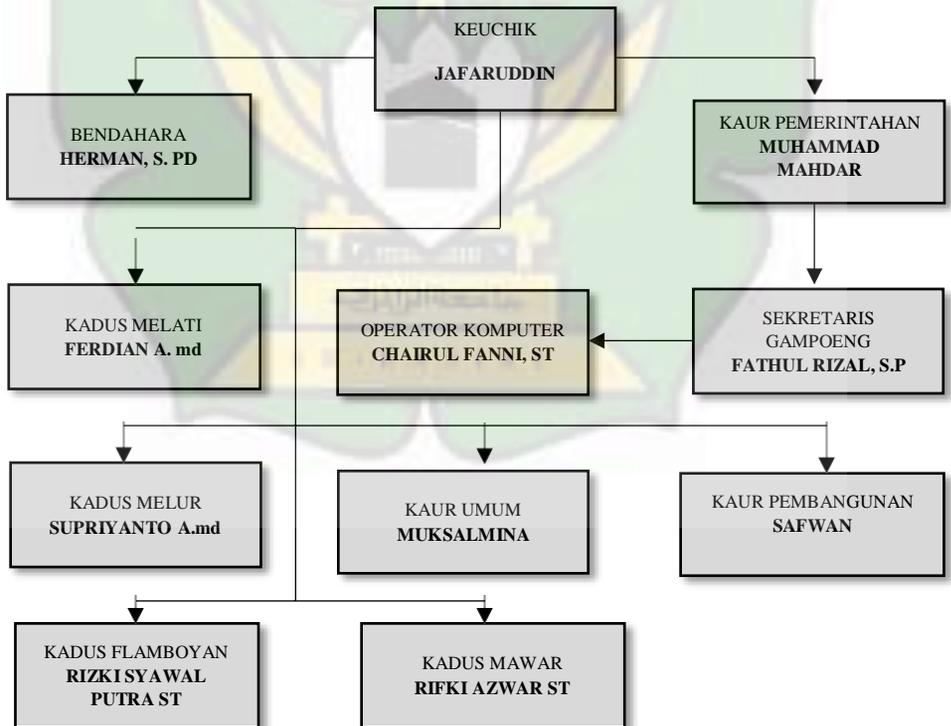
4.2 Profil Desa Keutapang Caleue

Desa Keutapang Caleue terletak di antara persimpangan jalan nasional Kota Sigli dan Kota Beurenun Kabupaten Pidie, Desa Keutapang Caleue merupakan salah satu desa dari Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Pidie dengan luas wilayah sekitar 6.01 Km². Dengan jumlah penduduk sebanyak 593 jiwa. Diantaranya terdapat laki-laki sebanyak 279 jiwa dan perempuan sebanyak 314 jiwa. Desa

keutapang caleue memiliki 4 (empat) dusun yaitu (1) Dusun Melati (2) Dusun Mawar (3) Dusun Flamboyan (4) Dusun Melur, Keempat dusun tersebut dipimpin oleh Kechik Jafaruddin.

Sebagian masyarakat Desa Keutapang Caleue bekerja dibidang permebelan hal ini dikarenakan sebagian besar daerah Desa Keutapang Caleue banyak terdapat toko perabot/permebalan Adapun Struktur Pemerintahan Keutapang Caleue adalah sebagai berikut.

**Gambar 4. 2 Struktur Pemerintahan Desa Keutapang Caleue
Kec. Indra Jaya Kab. Pidie 2021**



4.3 Pelaksanaan Penyebaran Kuesioner Pada Toko Perabot Karya

Tabel 4. 2 Jadwal Penyebaran Kuisioner

No	Tanggal	Jumlah Responden	Waktu Pelaksanaan	
			Mulai	Selesai
1.	14-Des-2021	11	09.00	17.00
2	15-Des-2021	8	10.00	17.30
3	16-Des-2021	7	08.30	17.00
4	17-Des-2021	8	09.30	17.00
5	18-Des-2021	9	09.00	16.00
6	19-Des-2021	12	10.00	17.00
7	20-Des-2021	10	11.00	16.00
8	21-Des-2021	9	09.00	17.30
9	22-Des-2021	6	09.30	16.00

Berdasarkan Tabel 4.2 Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan pada 13 Desember 2021 sampai tanggal 22 Desember 2021. Subjek yang dijadikan sebagai responden adalah Konsumen yang melakukan Pembelian Di Toko Perabot Karya sebanyak 80 orang. Setelah melakukan penelitian lapangan, peneliti melakukan analisis statistik untuk mengetahui Pengaruh harga dan kualitas produk mebel minimalis terhadap kepuasan konsumen.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden digunakan: Untuk menjelaskan karakteristik atau ciri-ciri masing-masing responden didalam penelitian dengan adanya uraian maka peneliti dapat mempermudah dan memperjelas responden sehingga dapat dengan mudah membantu peneliti dalam menganalisis responden. sesuai dengan ciri-ciri karekteristik mereka.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, kelompok jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Persentase Jenis Kelamin

		Jenis_kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	55	68.8	68.8	68.8
	Perempuan	25	31.3	31.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer 2021

Berdasar data pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa total jumlah keseluruhan responden berjumlah 80 orang (100,0%). Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (68,8%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (31,3%).

2. Usia

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan kuesioner, maka diperoleh:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	20 tahun	5	6.3	6.3	6.3
	21-30 tahun	18	22.5	22.5	28.7
	31-40 tahun	27	33.8	33.8	62.5
	41-50 tahun	18	22.5	22.5	85.0
	>50 tahun	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer 2021

Dari tabel diatas 4.4 Dapat dijelaskan bahwa ada klarifikasi tentang usia jawaban yang memudahkan klasifikasi dan penjabaran responden menurut usia. hal ini dinyatakan jawaban responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa 6,3% responden penelitian ini berusia 20 tahun, sehingga 22,5 berusia 21-30 tahun, 33,8 berusia antara 31 dan 40 tahun, kemudian 22,5% memiliki usia pada rentang 41 hingga 50 tahun dan sisanya sebesar 12,0% memiliki usia 50 tahun.

3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, kelompok jenis pekerjaan Responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Jenis_Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	12	15.0	15.0	15.0
	a				
	Wiraswasta	16	20.0	20.0	35.0
	Pns/Guru	26	32.5	32.5	67.5
	Polri/TNI	9	11.3	11.3	78.8
	Lainnya	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer 2021

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan pekerjaan responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 12 orang (15,0%), yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang (20,0%), yang berprofesi sebagai pegawai negeri/guru sebanyak 26 orang (32,5%), jadi 9 orang berprofesi sebagai polisi/tentara (11,3 %) dan profesi lain sebanyak 17 orang (21,3%).

4. Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, kelompok Pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Freq uenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000	17	21.3	21.3	21.3
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	17	21.3	21.3	42.5
	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	19	23.8	23.8	66.3
	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	18	22.5	22.5	88.8
	>Rp.5.000.000	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer 2021

Berdasar data pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan responden Rp.1.000.000 berjumlah 17 orang (21,3%). Kemudian pendapatan Responden Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 berjumlah 17 orang (21,3%) Pendapatan responden yang Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000 sejumlah 19 orang (23,8%) selanjutnya pendapatan responden Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000 sebanyak 18 orang (22,5%) dan terakhir Rp.5.000.000 berjumlah 9 orang (11,3%).

5. Pembelian Dalam 1 Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, kelompok responden Pembelian dalam 1 bulan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dalam 1 bulan

Pembelian Dalam 1 Bulan					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 kali	39	48.8	48.8	48.8
	2-3 kali	21	26.3	26.3	75.0
	4-5 kali	12	15.0	15.0	90.0
	5 kali	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pembelian dalam 1 bulan responden 1 kali sebanyak 39 orang (48.8%), yang 2-3 kali sebanyak 21 orang (26.3%), untuk 4-5 kali berjumlah 12 orang (15.0%) dan yang terakhir 5 kali sebanyak 8 orang (10.0%).

4.4.2 Validitas dan Reabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas dipakai buat mengetahui valid tidaknya biji-biji pertanyaan yang sudah disusun pada kuisioner penelitian. Sehingga dengan menggunakan uji validitas peneliti ini bisa memastikan biji-biji pada instrument tersebut betul-betul valid atau tak sehingga akan membentuk yang baik dan tak biasa.

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r	r	Validitas
	n	Hitung	Tabel	
Harga (X1)	X1.1	0.650	0.219	Valid
	X1.2	0.585	0.219	Valid
	X1.3	0.776	0.219	Valid
	X1.4	0.803	0.219	Valid
	X1.5	0.721	0.219	Valid
	X1.6	0.716	0.219	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.636	0.219	Valid
	X2.2	0.830	0.219	Valid
	X2.3	0.760	0.219	Valid
	X2.4	0.892	0.219	Valid
	X2.5	0.844	0.219	Valid
	X2.6	0.731	0.219	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.754	0.219	Valid
	Y.2	0.787	0.219	Valid
	Y.3	0.844	0.219	Valid
	Y.4	0.812	0.219	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menyatakan bahwa dari tiga variabel tersebut pertanyaan atau indikator pertanyaan pada instrumen penelitian ini merupakan valid. Hal ini dibuktikan menggunakan nilai r-hitung dalam indikator lebih besar (>) dari pada nilai r-tabel yang memperlihatkan bahwa indikator pada penelitian ini merupakan valid.

2. Uji Reabilitas

Selain uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas terhadap seluruh sampel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang sudah valid. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen adalah dengan menggunakan metode alpha cronbach. dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan, jika nilai reliabilitasnya lebih kecil dari 0,06 (<) berarti nilainya kurang bagus dan alat ukur yang digunakan tak reliabel.

Tabel 4. 9 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Pembandin g	Reliabilita s
Harga	0.800	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.871	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.811	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Pada table 4.9 diatas menyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel Harga (X1) yaitu sebesar 0,800, nilai dari Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 0,871. Dan nilai dari variabel Kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 0,811. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian atau pernyataan digunakan sebagai indikator lebih besar 0,60 maka hasil Uji Reabilitas dapat dinyatakan reliabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

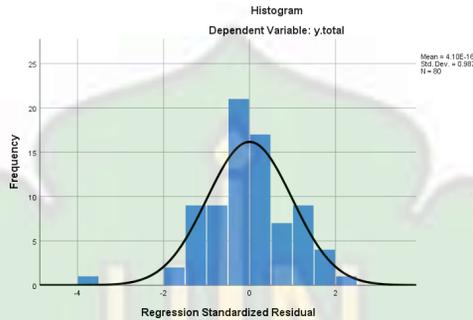
Uji normalitas merupakan bagian uji statistik yang berguna untuk menentukan suatu teknik regresi variabel atau residual berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal untuk melihat apakah teknik regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Jika perkiraan ini dilanggar, uji statistik tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Ada 2 cara untuk menemuka apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam pengambilan keputusan normalitas, penelitian ini mengacu pada hasil histogram dan tabel diagram pp-plot, serta uji OneSample Kolmogorov-Smirnov. memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. 10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0312523
	Std. Deviation	4.45539524
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.055
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

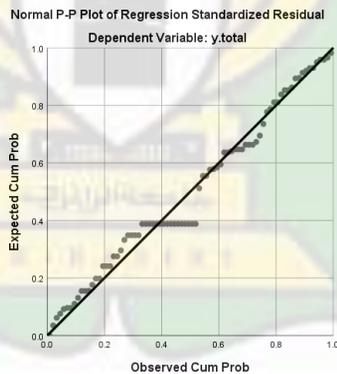
Berdasarkan pada table 4.10 menyatakan bahwa nilai signifikan Kolmogorov Smirnov Test sebesar 0,200 lebih besar dari pada 0,05 artinya data yang uji berdistribusi normal.

Gambar 4. 3 Grafik Histogram



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 4. 4 Normal P-P Plot Test



Sumber: Data diolah (2021)

Pada Gambar 4.3 dan 4.4 diatas menyatakan bahwa tampilan Grafik histogram, memberitahukan pola grafik normal. Sedangkan dalam pola grafik berdistribusi normal p-plot terlihat biji-biji

menyebarkan disekitar garis diagonal. Maka bisa disimpulkan Kedua grafik ini memberitahukan bahwa contoh regresi sinkron menggunakan asumsi normalitas dan layak digunakan.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah masih ada hubungan antar variabel bebas (independen) pada suatu contoh regresi.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3.690	1.764		2.091	.040		
X1 Harga	.395	.070	.527	5.636	.000	.853	1.172
X2 Kualitas Produk	.133	.054	.231	2.474	.016	.853	1.172

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Table 4.11 menyatakan bahwa nilai tolerance variabel Harga (X1) yaitu 0,853. Dan angka variabel Kualitas Produk (X2) berjumlah 0,853. yang artinya bahwa dari kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,10, sehingga dapat

dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas di dalam metode regresi ini. Sedangkan nilai VIF dari variabel Harga (X1) yaitu 1,172 dan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk (X2) adalah 1,172. Jadi dapat disimpulkan dari kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan multikolinieritas antar variabel bebas.

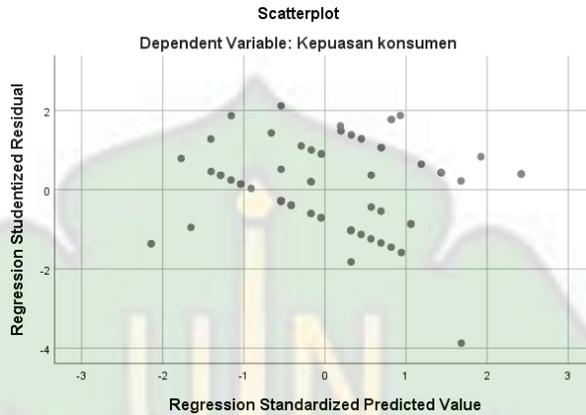
3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memverifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. jika varians berdasarkan residual satu pengamatan tetap pada pengamatan lain, maka terjadinya homoskedastisitas dan jika tidak sama maka tidak terjadinya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika dan terjadinya heteroskedastisitas bisa dilihat pada gambar scatterplott. adapun kriteria tidak terjadinya heteroskedastisitas antara lain sebagai berikut:

1. Terjadinya penyebaran biji-biji data diatas dan dibawah atau disekitar nomor 0.
2. Biji-biji data tak bertumpuk hanya di atas atau pada bawah saja.
3. Penyebaran biji-biji data tak boleh menciptakan pola bergelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali

4. Penyebaran biji-biji data tidak berpola.

Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.5 Diatas menyatakan bahwa dapat diketahui dalam gambar Scaterplot terjadinya penyebaran titik-titik tersebut memanjang tidak beraturan dan tidak membentuk suatu pola. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi Di Toko Perabot Karya Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Pidie).

4.4.4 Regresi Linier Berganda

Pengujian data dengan memakai contoh analisis bertujuan untuk menguji bagaimana dampak variabel independen terhadap

variabel dependen. Dalam hal ini, tes beberapa analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.690	1.764		2.091	.040
	X1 Harga	.395	.070	.527	5.636	.000
	X2 Kualitas Produk	.133	.054	.231	2.474	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan table 4.12 dapat diketahui bahwa hasil regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,366 dan untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,133. dengan nilai konstanta (a) sebesar 3,690. Sehingga model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Pemper} = 3,690 + 0,395 \text{ Harga} + 0,133 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai dari konstanta (a) yang diperoleh adalah sebesar 3,690. Artinya yaitu jika nilai dari koefisien Harga dan Kualitas

Produk tidak bertambah maka nilai koefisien kepuasan konsumen berjumlah 3.690.

2. Harga dalam persamaan regresi linear menyatakan bahwa nilai dari koefisien variabel Harga (X_1) sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel Harga (X_1) dan variabel lainnya dianggap konstan. Oleh karena itu variabel (Y) yaitu kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,366 satuan atau dengan persentase sebesar 39,5%.
3. Kualitas berdasarkan persamaan regresi linier dapat dilihat bahwa nilai koefisien variabel kualitas produk (X_2) adalah 0,133. Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikansi untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan nilai 1 nilai pada variabel kualitas produk (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,133 satuan atau dengan prosentase 13,3.

1. Uji T (Parsial)

Uji t (Uji Parsial) pada model analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat mengenai dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau secara satu per satu dalam masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun pengujian dilakukan menggunakan membandingkan antara t hitung dan t tabel dan pula membandingkan

nilai sig dengan nilai alpha yang dipakai pada penelitian ini. Suatu variabel bebas dikatakan mempunyai dampak signifikan terhadap variabel terikat bila nilai Sig < 0,05 Uji t juga bias dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table dengan syarat nilai t hitung > t table.

Tabel 4. 13 Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	1.764		2.091	.040
	X1 Harga	.395	.070	.527	5.636	.000
	X2 Kualitas Produk	.133	.054	.231	2.474	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil Uji T dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji statistic t secara parsial pada table 4.11 Menyatakan bahwa variabel Harga (X1) mendapatkan nilai t hitung sebanyak 5.636 dan t table sebanyak 1,990. Yang berarti t hitung lebih besar dari t table ($5.636 > 1,990$) dengan signifikan 0,000. Nilai signifikan tadi lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H1 diterima dan H0 ditolak yang

artinya bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Uji statistic t secara parsial variabel kualitas produk (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,474 dan t table besar 1,990. Yang berarti artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2,474 > 1,990$) dengan angka signifikan 0,016. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Syarat variabel bebas dikatakan adanya pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat apabila nilai sig $< 0,05$. Uji f juga bisa dilihat dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel dengan syarat nilai f hitung $> f$ table.

Tabel 4. 14 Uji F Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.376	2	45.188	28.448	.000 ^b
	Residual	122.311	77	1.588		
	Total	212.688	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data diolah (2021)

Table 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh dari variabel harga dan variabel Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama terhadap (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan untuk f hitung sebesar 28.448 lebih besar dari f table sebesar 3,11 ($28.448 > 3,11$). Maka dapat dinyatakan bahwa Harga dan Kualitas produk (X2) secara bersama-sama dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan Konsumen.

4.4.5 Uji R Square (koefisien Determinasi)

Uji Koefisien determinasi (R Square) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan kontribusi variabel dependen terhadap variabel terikat besarnya nilai koefisien determinasi adalah sampai dengan satuan (1) semakin mendekati nol (0). apabila Koefisien determinasi (r^2) kecil berarti kecil kapasitas variabel independen dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen sangat terbatas. jika nilai R Square semakin besar maka variasi variabel independen dapat dijelaskan dengan variasi variabel-variabel independen.

Tabel 4. 15 Uji R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.410	1.260

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4. 15 di atas menyatakan bahwa nilai R sebesar 0,652. Berarti mampu menjelaskan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) baik karena nilainya mendekati 1 satuan. Sedangkan nilai r square dalam penelitian ini sebesar 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 42,5% dan 57.5% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain harga dan kualitas produk.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil uji statistik parsial, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. sehingga menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,636 dan t tabel sebesar 1,990 artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($5,636 > 1,990$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel harga (X1)

Harga adalah jumlah biaya yang harus dibayar pembeli untuk suatu produk atau layanan. Dalam kehidupan bisnis, harga

merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama konsumen ketika mencari pertimbangan khusus untuk suatu produk, sebelum memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Harga adalah salah satu faktor krusial yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan sebagai bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka menetapkan untuk membeli barang maupun memakai suatu jasa.

Imam Heryanto (2015), menyatakan bahwa harga termasuk dalam kategori yang baik Secara berturut-turut pengaruh variabel harga, terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 21,37%. Pengaruh simultan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Jadi, harga mempengaruhi volume penjualan terhadap konsumen.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil uji statistic parsial, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,474 dan t table besar 1,990. Artinya t hitung lebih besar dari t table ($2,474 > 1,990$) dengan nilai signifikan sebesar 0,016. nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$) H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel

kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mebel minimalis di toko perabot karya.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Mulyati Utami (2018) Dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Beras Raja Dipasar Indralaya” Ditinjau Dari perpektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh kedua variabel tersebut yaitu variabel Harga dan Kualitas Produk di Beras Raja Dipasar Indralaya.

Fisik produk berkualitas baik mendukung dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya kalau suatu produk tidak memiliki fisik yang bagus dengan harga yang gak sesuai dengan kualitasnya maka akan adanya rasa ketidakpuasan terhadap konsumen. Penelitian yang dilakukan Oleh Diana Wisra (2018), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembelian pada aplikasi daring Shopee.

4.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Al-Qur'an dan Hadist mengatur segala aspek kehidupan, salah satunya adalah muamalah. Semua kegiatan muamalah dapat

dilakukan kecuali yang dilarang keras oleh Allah dan Rasul-Nya. Jadi, ekonomi dalam Islam adalah kegiatan yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi menurut ajaran Islam.

Dengan demikian produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al tayyibat dan alrizq, murni, sesuatu yang baik dan lengkap dan makanan yang terbaik. Alrizq mengacu pada makanan yang diberkati Tuhan (Gitosudarmo, 2000). Menurut Islam, produk konsumen adalah bahan yang efisien, dapat dimakan, berguna dan berharga serta menghasilkan perbaikan materi, moral dan spiritual bagi konsumen. Islam bukanlah produk dalam pengertian Islam.

Variabel harga dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 5,636 dan t tabel sebesar 1,990 artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($5,636 > 1,990$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mebel minimalis ditoko perabot karya.

Variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,474 dan t tabel sebesar 1,990 artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2,474 > 1,990$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$) maka dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mebel minimalis ditoko perabot karya.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:54) yang menegaskan bahwa ada komitmen terhadap kualitas dan harga produk yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen untuk menciptakan hubungan yang kuat dalam bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus berpikir kreatif dan inovatif untuk memahami kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji statistic secara simultan, Uji F dinyatakan bahwa variabel independent Harga dan Kualitas Produk secara simultan dan Bersama-sama mempengaruhi produk mebel minimalis terhadap kepuasan konsumen. Ditunjukkan dengan Uji ANOVA. Di dapat f sebesar 23,948 dan F tabel sebesar 3,11 ($28.448 > 3,11$). Sedangkan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) secara Bersama sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan Konsumen (Studi Di Toko Perabot Karya Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Pidie).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk mebel minimalis di toko perabot Karya. Hal ini berdasarkan hasil beberapa uji regresi linier pada t-hitung sebesar 5,636 dan t-tabel berjumlah 1,990. t hitung lebih besar dari t tabel ($5,636 > 1,990$) dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen dimana H_1 diterima.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk mebel minimalis di toko perabot Karya, berdasarkan hasil regresi linier berganda pada uji t sebesar 2,474 dan t tabel sebesar 1,990. Artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,474 > 1,990$) dengan angka signifikan 0,016. Nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,016 < 0,05$). Artinya H_0 ditolak. yang berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen atau bahwa H_1 diterima.

3. Variabel harga dan variabel kualitas produk mebel minimalis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Toko perabot Karya Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Pidie) Hal ini berdasarkan hasil beberapa uji regresi linier melalui simultan secara uji-f.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada toko perabot karya untuk menjaga atribut fisik kualitas produk serta dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus lagi.
2. Diharapkan kepada toko perabot karya untuk memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen agar dapat memenuhi kepuasan konsumen sesuai harapan.
3. Kemudian Untuk penelitian selanjutnya, kami berharap penelitian ini dapat disempurnakan dengan menambahkan variabel lain seperti promosi lokasi dan kualitas pelayanan. agar skripsi jadi lebih bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, K. A. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Ed. 3, Cet. Ke-2, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Hal -290
- Assauri, S., & Produksi, M. (2004) *Manajemen Produksi Dan Operasi Edisi Revisi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110-121
- AL-QURTHUBI, Syeikh Imam (2008). *Tafsir Al-Qurthubi*: Penerjemah. Budi Rosyadi (Jakarta: Pustaka Azzam)
- Birusman M. Nuryadin, (2007). “Harga Dalam Perspektif Islam”, *Dalam Jurnal Mazalib*, Volume 4, No.1
- Bindas, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga (Price), Tempat (Place) Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) Pengguna Layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyta. *Jurnal JUTI UNISI*, 4(1), 36-44.
- Chamid, N. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Hal-228.
- Daud, D. (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*:

- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Fauzi, R. A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi (Berbasis Akuntansi)* Yogyakarta: CV. Budi Utama Deepublish
- Princes Z. H. (2011). *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha)*. (Graha Ilmu, Ed.)
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining consumer satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hendro, I. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di DI Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 31-43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Muhammad (2008) *Metodologi penelitian ekonomi Islam: pendekatan kuantitatif: dilengkapi dengan contoh-contoh aplikasi: proposal penelitian dan laporannya*. Rajawali Pers
- MULYATI UTAMI, E. K. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Pada Beras Raja Di Pasar Indralaya Ditinjau Dari Perspektif (*ekonomi Islam Doctoral Dissertation, Uin Raden Palembang*).
- Nurul, H., Handi, R., Mustafa, E., & Ranti, W. (2008). *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noto, E. H., & Hakim, L. (2016). + 6228321013 Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jasa bengkel Alin Motor Semarang). *Jurnal Among Makarti*, 9(1).
- Nugroho, E. P. (2011). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi) (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang*).
- Pengkajian, P. (2015). *Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI)* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Ekonomi Islam*”, Rajawali Pers, Cetakan Ke, 4

- Purnamasari, I. Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Pengkajian, P. (2014). *Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI)* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Ekonomi Islam*, Cet. Ke-6. Jakarta: Rajawali Pers.
- Putri, C. A., & Trisnowati, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar. *Surakarta Management Journal*, 3(1), 11-19
- Pengkajian, P. (2008). *Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI)*, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rauf, A.A.A. (2019). *Al-Quran Hafalan Mudah Terjemahan dan Tajwid Warna AL-HUFAZ* Bandung: Cordoba.
- Sunyoto, D. (2015). *Teori, kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sabban, H. T. M. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Alfamidi Kota Ambon) (*Doctoral dissertation, IAIN Ambon*).
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, (Jakarta: Lentera Hati) 2

- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Undang-undang Perlindungan Konsumen.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar, Z. A. (2012). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(01).
- Umar, H. (2002). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ubaidah, A., & Nuraeni. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Emas Ari Jaya). *Jurnal Sketsa Bisnis* Vol. 1 No. 2 Desember 2014, 1, 13-34.
- Weena R. S, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Spring Bed Comforta). *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal- 607-618
- Wisra, D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1) *The Effect Of Price, Quality Product And The Quality Of Service To The Satisfaction Of Consumers In Islamic Economics*.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
MEBEL MINIMALIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Di Toko Perabot Karya Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Pidie)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, Saya Chairil Ausha, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini sayasedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "**Pengaruh Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Mebel Minimalis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Toko Perabot Karya Kecamatan Indra jaya kabupaten Pidie)**".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Chairil Ausha

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia:

1. Nama.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:
 Laki-laki
 Perempuan
3. Umur:
 20 tahun
 21-30 tahun
 31-40 tahun
 41-50 tahun
 > 51 tahun
3. Jenis pekerjaan Anda:
 Pelajar/Mahasiswa
 PNS/Guru
 Polri/TNI
 Wiraswasta
 Lain-lain
4. Jumlah Penghasilan:
 < Rp 1.000.000,-
 Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,-
 Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000,-
 Rp 4.000.000 Rp5.000.000
 > 5.000.000,-

6. Melakukan pembelian pada toko perabot karya dalam 1 bulan : []
- [] 3-4 kali
- [] 4-5 kali
- [] >5 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda *checklist* (√) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Harga						
1.	Harga produk mebel minimalis yang ditawarkan oleh toko perabot karya sangat terjangkau untuk konsumen					
2.	Harga produk yang ditawarkan Toko Perabot Karya tergantung variasi ukuran produk					

3.	Harga produk mebel minimalis yang ditawarkan di toko perabot karya lebih sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga produk mebel minimalis yang di toko perabot karya dapat bersaing dengan toko lainnya					
5.	Harga-harga produk mebel minimalis yang di toko perabot karya lebih ekonomis ketimbang toko lainnya					
6	Harga produk yang ditawarkan toko perabot karya sesuai dengan manfaatnya					
Kualitas Produk						
1.	Produk mebel minimalis di toko perabot karya memakai bahan yang bagus dan nyaman digunakan.					

2.	Kualitias produk yang ada di toko perabot karya memiliki daya tahan lama dan tidak mudah rusak					
3.	Toko perabot karya menyediakan banyak jenis pilihan produk, harga, kualitas					
4.	Kualitas produk yang ada di toko perabot karya sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen					
5.	Toko perabot karya memiliki berbagai macam model dan warna produk yang bervariasi.					
6.	Produk di toko perabot karya memiliki tampilan yang sangat menarik					

Kepuasan Konsumen

1.	Anda merasa puas terhadap kualitas produk mebel minimalis Di Toko Perabot Karya					
2.	Anda merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Toko					

	Perabot Karya					
3.	Anda merasa puas terhadap pelayanan mebel minimalis Di Toko Perabot Karya					
4.	Anda merasa puas atas manfaat produk mebel minimalis Di Toko Perabot Karya					



Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden

Variabel Kualitas Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 Total
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
5	4	3	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	5	4	5	5	4	27
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	4	5	5	25
5	5	3	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	3	4	23
4	3	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	3	26
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	5	5	27
5	3	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	5	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
4	3	4	3	4	3	21



Jawaban Kuesioner Responden Variable Harga (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1 Total
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	5	5	26
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23

5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	3	3	4	21
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	3	4	4	22
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	4	4	4	22
5	4	2	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	5	5	4	27
4	3	5	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26

4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	5	4	26
5	4	5	4	4	4	26

Table Jawaban Variable Kepuasan Konsumen (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y Total
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	3	3	4	14
5	5	3	3	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17

Lampiran 3 Karakteristik Responden

1. Pengelompokan Responden Jenis kelamin

		Jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	68.8	68.8	68.8
	Perempuan	25	31.3	31.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tahun	5	6.3	6.3	6.3
	21-30 tahun	18	22.5	22.5	28.7
	31-40 tahun	27	33.8	33.8	62.5
	41-50 tahun	18	22.5	22.5	85.0
	>50 tahun	12	15.0	15.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Jenis_Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	12	15.0	15.0	15.0
	Wiraswasta	16	20.0	20.0	35.0
	Pns/Guru	26	32.5	32.5	67.5
	Polri/TNI	9	11.3	11.3	78.8
	Lainnya	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000	17	21.3	21.3	21.3
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	17	21.3	21.3	42.5
	Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	19	23.8	23.8	66.3
	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	18	22.5	22.5	88.8
	>Rp.5.000.000	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dalam 1 bulan

Pembelian Dalam 1 Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	39	48.8	48.8	48.8
2-3 kali	21	26.3	26.3	75.0
4-5 kali	12	15.0	15.0	90.0
5 kali	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas, Reliabelitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Sederhana, Uji Koefisien Diterminasi

1. Uji Validitas a Variabel (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1 Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.575**	.270*	.383**	.262*	.294**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.019	.008	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.575**	1	.203	.300**	.272*	.206	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000		.071	.007	.015	.067	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.270*	.203	1	.672**	.560**	.504**	.776**

	Sig. (2-tailed)	.015	.071		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.383**	.300**	.672**	1	.523**	.526**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
x1.5	Pearson Correlation	.262*	.272*	.560**	.523**	1	.501**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.019	.015	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
x1.6	Pearson Correlation	.294**	.206	.504**	.526**	.501**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.008	.067	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
x1.tot al	Pearson Correlation	.650**	.585**	.776**	.803**	.721**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

B Variabel (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.t otal
x2.1	Pearson Correlation	1	.481**	.374**	.419**	.347**	.378**	.63 6**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.002	.001	.00 0
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2.2	Pearson Correlation	.481**	1	.528**	.741**	.744**	.451**	.83 0**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.00 0
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2.3	Pearson Correlation	.374**	.528**	1	.690**	.564**	.410**	.76 0**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.00 0
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2.4	Pearson Correlation	.419**	.741**	.690**	1	.757**	.587**	.89 2**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.00 0
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2.5	Pearson Correlation	.347**	.744**	.564**	.757**	1	.549**	.84 4**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.00 0
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2.6	Pearson Correlation	.378**	.451**	.410**	.587**	.549**	1	.73 1**

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2. total	Pearson Correlation	.636**	.830**	.760**	.892**	.844**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

C. Variabel (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y.total
y1	Pearson Correlation	1	.541**	.470**	.412**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
y2	Pearson Correlation	.541**	1	.516**	.454**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
y3	Pearson Correlation	.470**	.516**	1	.717**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
y4	Pearson Correlation	.412**	.454**	.717**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80

y.total	Pearson	.754**	.787**	.844**	.812**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

2. Uji Reliabilitas

a. X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

b. X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

c. Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

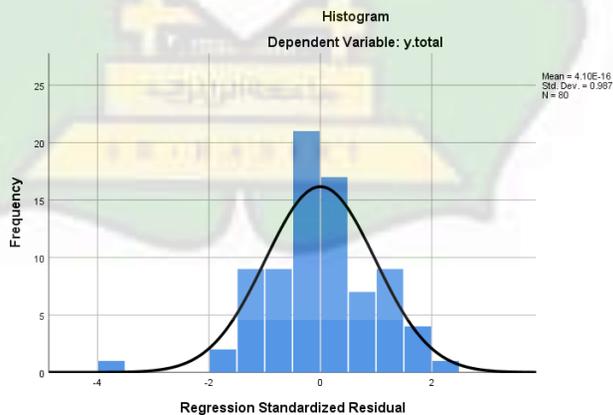
Correlations

		x1.total	x2.total	y.total
x1.total	Pearson Correlation	1	-.064	.608**
	Sig. (2-tailed)		.570	.000
	N	80	80	80
x2.total	Pearson Correlation	-.064	1	.080
	Sig. (2-tailed)	.570		.480
	N	80	80	80
y.total	Pearson Correlation	.608**	.080	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.480	
	N	80	80	80

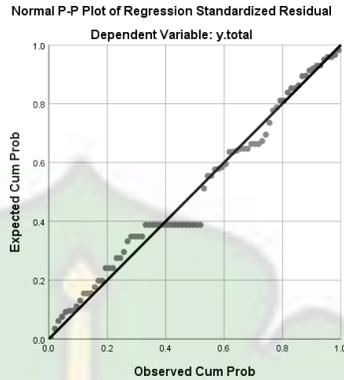
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar histogram

a. Variabel Y



b. Gambar PP-Plot Variabel Y



c. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0312523
	Std. Deviation	4.45539524
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.058
	Positive	.055
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

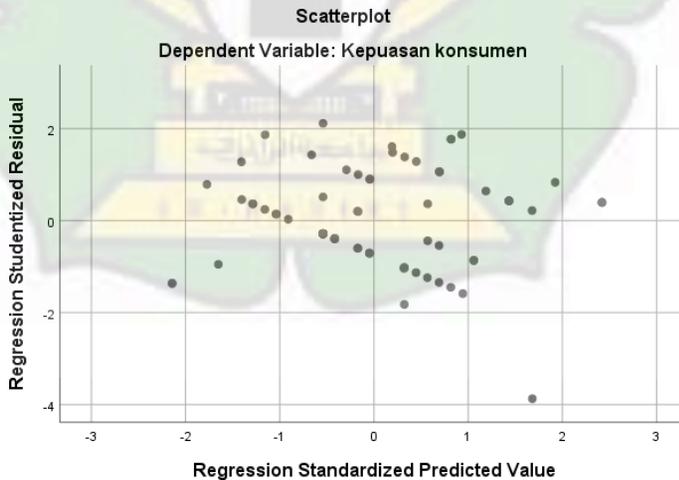
5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.690	1.764		2.091	.040		
	X1 Total	.395	.070	.527	5.636	.000	.853	1.172
	X2 Total	.133	.054	.231	2.474	.016	.853	1.172

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

6. Uji Heteroskedastisitas



7. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	1.764		2.091	.040
	x1.total	.395	.070	.527	5.636	.000
	x2.total	.133	.054	.231	2.474	.016

a. Dependent Variable: y.total

8. Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.690	1.764		2.091	.040
	x1.total	.395	.070	.527	5.636	.000
	x2.total	.133	.054	.231	2.474	.016

a. Dependent Variable: y.total

9. Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.376	2	45.188	28.448	.000 ^b
	Residual	122.311	77	1.588		
	Total	212.688	79			

a. Dependent Variable: y.total

b. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

10. Uji (koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.410	1.260

a. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total

b. Dependent Variable: y.total

Lampiran 5 Produk Mebel Minimalis

