

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA BERAS RAJA DI PASAR INDRALAYA  
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**Oleh:  
EKA MULYATI UTAMI  
NIM 13190070**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PALEMBANG**

**2018**



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikriy, Kode Pos 30126 Kontak Pos : 54 Telp (0711) 362427 KM. 3.5 Palembang

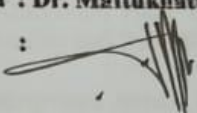
Formulir E. 4

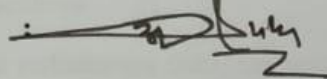
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama : Eka Mulyati Utami  
NIM/Program Studi : 13190070 / Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar  
Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

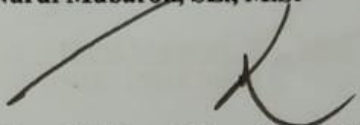
Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal 7 Juni 2018


PANITIA UJIAN SKRIPSI

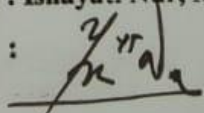
Tanggal Pembimbing Utama : Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag  
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Muhammadinah, SE., M.Si  
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Nilawati, S.Ag., M.Hum  
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Nurul Mubarak, SE., M.Si  
t.t : 

Tanggal Ketua : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si  
t.t : 

Tanggal Sekretaris : Isnayati Nur, M.E.SY  
t.t : 



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos 30126 Kotak Pos : 54 Telp (0711) 354668 KM. 3.5 Palembang

Formulir D 2

**Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Eka Mulyati Utami  
NIM/Program Studi : 13190070 / Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar  
Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Telah selesai melaksanakan perbaikan skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Penguji Utama,

Nilawati, S. Ag., M. Hum  
NIP. 197308171997032003

Palembang, Juni 2018

Penguji Kedua

Nurul Mubarak, SE., M. Si  
NIK. 150601091872

Mengetahui,  
Wakil Dekan I



Dr. Maftukhatul Solikhah, M. Ag  
NIP. 197509282006042001



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PENGESAHAN**

**Skripsi berjudul** : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar  
Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

**Ditulis oleh** : Eka Mulyati Utami

**NIM** : 13190070

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)**

**Palembang, Juni 2018  
Dekan,**

**Dr. Odariah Barkah, M.H.I**  
**NIP. 197011261997032002**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Mulyati Utami

NIM : 13190070

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Mei 2018

Saya yang menyatakan,



Eka Mulyati Utami

NIM : 13190070

**NOTA DINAS**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Yang ditulis oleh:

Nama : Eka Mulyati Utami  
NIM/Program Studi : 13190070 / Ekonomi Islam  
Program : Si Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

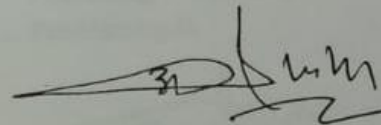
*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Pembimbing I



Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag  
NIP. 197509282006042001

Palembang, Mei 2018  
Pembimbing II



Muhammadinah, SE., M.Si  
NIK. 140601101292



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos: 30126, Telp. (0711) 353276 Palembang

**Formulir C**

**Hal : Persetujuan Skripsi Untuk Diuji**

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

Nama : Eka Mulyati Utami  
NIM / Program Studi : 13190070 / Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya  
ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing I,

Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag  
NIP. 197509282006042001

Palembang, Mei 2018  
Pembimbing II,

Muhammadinah, SE., M.Si  
NIK. 140601101292

## MOTTO

*“Belajar memang melelahkan  
Namun hari esok akan jauh lebih melelahkan  
Jika hari ini diri kita tidak belajar!!”*

## PERSEMBAHAN

*Karya pertamaku ini ku persembahkan khususnya untuk :*

- ♥ *Allah SWT dan Rasulullah SAW*
- ♥ *Kedua orangtuaku (papa Firmansyah dan mama Uswatun Hasanah) yang telah berjuang dengan penuh keikhlasan, yang telah menorehkan segala kasih dan sayangnya dengan penuh rasa ketulusan yang tak kenal lelah dan batas waktu.*
- ♥ *Adikku tersayang dan semua keluarga besarku terima kasih untuk dukungan dan semangatnya baik moril maupun materil.*
- ♥ *Untuk Para Dosen, terutama Dosen Pembimbingku (Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag & Bapak Muhammadiyah, SE., M.Si) dan Dosen Penguji.*
- ♥ *Teman-teman kuliahku khususnya EKI2 angkatan 2013 dan sahabatku Dwi Ayu Wulandari, Dina Lestia, Dina Amanda, Elma Juliani Mutia, Emilia dan Yessy Triani yang selalu ada untuk mensupport demi terselesaikannya skripsi ini.*
- ♥ *Teman-teman SD, MTs, SMA dan dekat rumah*
- ♥ *Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*



## ABSTRAK

Pentingnya beras bagi masyarakat di Ogan Ilir, sejalan dengan adanya upaya peningkatan produktivitas, beras yang dihasilkan seharusnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seharusnya diperhatikan segala aspek yang mencakup kuantitas, kualitas dan kontinuitas bagi para konsumen beras. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melakukan analisa terhadap kepuasan konsumen dari segi harga (*price*) dan kualitas produk (*product quality*). Untuk itu, perlu adanya penelitian yang mengkaji Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 98 responden. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian, deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan  $F_{hitung} (562,466) > F_{tabel} (2,70)$  dan  $t_{hitung} (29,929)X_1$  dan  $(5,007)X_2 > t_{tabel} (1,985)$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Parsial maupun Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

## TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

### A. Huruf Konsonan

أ	=	'	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	Ş	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	`
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

### B. *Ta` Marbûthah*

1. Ta` marbûthah sukun ditulis h contoh بِعِبَادَةٍ ditulis *bi 'ibâdah*.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis ṭ contoh بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ditulis *bi 'ibâdatṭ rabbih*.

### C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal
  - a. Fathah (---) = a
  - b. Kasrah (---) = i
  - c. Dhammah (---) = u
2. Vokal Rangkap
  - a. (اي) = ay
  - b. (ي--) = îy
  - c. (او) = aw
  - d. (و--) = ûw
3. Vokal Panjang
  - a. (l---) = â
  - b. (ي---) = î
  - c. (و---) = û

#### D. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمْد“ ditulis *al-hamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل” ditulis *al-naml*

#### E. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
h.	=	halaman
swt.	=	<i>subhânabu wa ta'âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh 'alaih wa sallam</i>
QS.	=	al-Qur`ân Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rohmat, taufik serta segala hidayah dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya nanti di *yaumul qiamah* dan tetap menjadi umatnya kelak. Amin.

Tidak lepas dari pertolongan dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun laporan ini untuk memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”.

Selama penyusunan Skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak demi kelancaran penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag., selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Bapak Muhammadinah, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Wasiatulgen., selaku An. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Ogan Ilir, Kabid Perdagangan (Pengelola Pasar Indralaya) memberikan izin untuk penelitian di Pasar Indralaya.
7. Kedua orang tua, adik dan keluarga besar yang telah mendoakan dan memotivasi demi terselesainya tugas skripsi ini.
8. Semua teman-teman Ekonomi Islam khususnya EKI 2 angkatan 2013 yang telah memberikan kontribusi semangat dalam penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hasil penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang. Semoga dengan terselesaikannya laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta membuahkan ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Palembang, Mei 2018

Penulis

Eka Mulyati Utami  
NIM. 13190070

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
E. Orisinalitas Penelitian .....	11
F. Kontribusi Penelitian.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Harga	
1. Tinjauan Umum Harga.....	17
2. Harga dalam Ekonomi Islam.....	22

B. Kualitas Produk	
1. Tinjauan Umum Kualitas Produk.....	27
2. Tinjauan Kualitas Produk Menurut Ekonomi Islam .....	29
C. Kepuasan Konsumen	
1. Tinjauan Umum Kepuasan Konsumen .....	37
2. Tinjauan Kepuasan Konsumen Menurut Ekonomi Islam .....	40
D. Hubungan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	49
E. Penelitian Terdahulu .....	53
F. Kerangka Berpikir.....	57
G. Pengembangan Hipotesis .....	58

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Setting Penelitian .....	60
B. Desain Penelitian.....	60
C. Jenis dan Sumber Data.....	60
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
F. Variabel-variabel Penelitian.....	64
G. Uji Instrumen Penelitian .....	66
H. Teknik Analisis Data.....	67

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

A. Gambaran Umum Pasar Indralaya .....	74
B. Deskripsi Responden.....	76

C. Analisis Data.....	79
D. Uji Instrumen Penelitian .....	81
E. Uji Asumsi Klasik.....	83
F. Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
G. Uji Hipotesis.....	87
H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Konsumsi Beras di Indonesia Tahun 2010-2014.....	2
Tabel 1.2 Orisinalitas Penelitian .....	11
Tabel 3.1 Klasifikasi Skala Likert.....	64
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 3.3 Pedoman untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	78
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi .....	78
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga ( $X_1$ ) .....	79
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	79
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y) .....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ ).....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) .....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan Harga ( $X_1$ ).....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk ( $X_2$ )	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	85

Tabel 4.17 Hasil Analisis Linier Berganda .....	86
Tabel 4.18 Hasil Uji T (Parsial) .....	87
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan).....	89
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>RSquare</i> .....	90

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kurva Iso-Maslahah (IM) barang halal X dan Y .....	47
Gambar 2.2 Kurva Iso-Maslahah (IM) barang haram X dan halal Y .....	48
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	57
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Beras adalah komoditas pangan pokok yang dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Beras harus dipandang sebagai barang kuasi publik, yang tidak saja berfungsi sebagai barang privat tetapi juga barang publik. Banyak kepentingan publik dihasilkan oleh beras, dan beras berperan penting dalam ketahanan pangan, stabilitas ekonomi, dan lapangan kerja.<sup>1</sup>

Beras juga sangat penting terkait jumlah produsen dan konsumennya di Indonesia. Dari sisi produsen, usaha tani padi di Indonesia melibatkan 25,4 juta rumah tangga. Sedangkan dari sisi konsumen, sekitar 30 persen dari total pengeluaran rumah tangga miskin dipergunakan untuk membeli beras. Saat ini lebih dari 90 persen penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok. Dari sisi gizi dan nutrisi, beras relatif unggul dari pangan lain. Seluruh bagian beras dapat dimakan, dengan kandungan energi 360 kalori dan protein 6,8 gr per 100 gr. Pangsa beras pada konsumsi energi per kapita mencapai 54,3 persen. Artinya, lebih dari setengah dari energi yang kita gunakan bersumber dari beras. Selain itu, sekitar 40 persen sumber protein juga dipenuhi dari beras.

---

<sup>1</sup> M. Ariani, *Dinamika Konsumsi Beras Rumah Tangga dan Kaitannya dengan Diversifikasi Konsumsi Pangan, Ekonomi Padi dan Beras Indonesia*, (Jakarta: Badan Penelitian dan Pembangunan Pertanian, 2004), hlm. 541-558

Ini menunjukkan posisi beras yang sangat strategis sebagai penopang ketahanan pangan di Indonesia.<sup>2</sup>

Beras memiliki sejarah panjang dalam kehidupan bangsa Indonesia. Sebagian besar beras dikonsumsi setelah diolah menjadi nasi. Memakan nasi terkait erat dengan budaya makan dan citra status sosial di masyarakat. Mengonsumsi beras dianggap meningkatkan prestise dibanding sumber karbohidrat lainnya. Saat ini masyarakat luas berpendapat bahwa makanan pokok selain beras seperti jagung, umbi-umbian, dan sagu dianggap sebagai orang tidak mampu.

**Tabel 1.1**

**Data Konsumsi Beras di Indonesia Tahun 2010-2014**

Tahun	Jumlah Penduduk (000 jiwa)	Konsumsi/kapita (kg)	Total Konsumsi (000 ton)
2010	232.791	103,532	37.371
2011	240.423	102,440	36.971
2012	243.575	100,048	38.826
2013	246.979	100,360	40.076
2014	251.387	98,748	39.824
2015	220.969	95,888	31.188

Sumber : BPS, 2014 (diolah)<sup>3</sup>

Tabel 1.1 dapat memperlihatkan bahwa dari tahun 2010-2014, konsumsi total beras nasional Indonesia relatif stabil dan hanya sedikit berfluktuasi. Tabel yang sama juga menunjukkan bahwa konsumsi beras perkapita penduduk

<sup>2</sup> A. D. Bustaman, *Analisis Integrasi Pasar Beras di Indonesia*, Skripsi, (Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2003), hlm. 39

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik, *Data Statistik Ketahanan Pangan Tahun 2014*. (diakses 26 September 2016)

Indonesia cenderung menurun dari tahun ke tahun terkait dengan penganekaragaman pangan sebagai efek perubahan pendidikan, pendapatan, dan gaya hidup. Namun penurunan tersebut tidak tercermin dalam konsumsi total beras nasional. Hal ini diduga akibat peningkatan jumlah penduduk. Pertumbuhan penduduk setiap tahunnya mengakibatkan kebutuhan konsumsi total beras tetap tinggi.

Kebutuhan beras yang tinggi tersebut dapat disediakan dengan memproduksi sendiri dan mengimpor dari negara lain. Indonesia adalah salah satu negara pengimpor beras besar di dunia. Selama ini produksi beras Indonesia sangat berfluktuasi. Sekitar tahun 1984 pertanian Indonesia menjadi sorotan dunia dikarenakan Indonesia mampu berswasembada beras. Namun demikian, tahun-tahun berikutnya hasil pertumbuhan produksi beras Indonesia terus mengalami penurunan.<sup>4</sup> Penyebab penurunan produksi dikarenakan : stagnasi dan degradasi teknologi; kesuburan tanah yang makin menurun; kejenuhan intensitas tanam; rendemen penggilingan yang semakin menurun; serangan hama dan penyakit; dan iklim yang tidak normal. Ini menyebabkan menurunnya hasil dan total produksi padi dalam bentuk beras sehingga berdampak negatif baik dalam profitabilitas usaha tani maupun produksi beras nasional.<sup>5</sup>

Saat ini Indonesia juga mengimpor beras untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Beberapa negara yang menjadi lumbung beras impor bagi Indonesia diantaranya adalah Thailand dan Vietnam. Beras di pasar dunia amat

---

<sup>4</sup> Suryana A, dkk, 2001, *Bunga Rampai Ekonomi Beras*, LPEM-FEUI (diakses 26 September 2016)

<sup>5</sup> Dillon H.S., 1999. *Rice Policy : A Framework for The Next Millenium*, BULOG, Jakarta (diakses 26 September 2016)

tipis, yaitu 4-7 persen dari total produksi dunia. Pasarnya jauh dari sempurna karena sekitar 80 persen ekspor beras dikuasai oleh beberapa negara. Beras yang dijual di pasar dunia merupakan sisa konsumsi domestik (*residual goods*). Pasar yang tipis dan oligopolistik ini yang membuat harga beras lebih tidak stabil ketimbang komoditas lain seperti gandum, jagung, dan kedelai. Bagi negara besar seperti Indonesia, bergantung pada pasar impor jelas berisiko.<sup>6</sup>

Produksi beras di Sumatera Selatan tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Tahun 2008, produksi beras Sumsel mencapai 2.971.286 ton gabah kering giling atau 1.887.853 ton beras. Jumlah ini sendiri meningkat 5,18 persen di tahun 2009 menjadi 3.130.199 ton gabah kering giling atau 1.977.022 ton beras. Adapun daerah penyumbang terbesar Belitang, Kabupaten OKU Timur, dan Kabupaten Empat lawang. Pertanian untuk daerah Sumsel tersebar di Kabupaten Musi Banyuasin, Ogan Komering Ilir, Ogan Komering Ulu, dan Musi Rawas yang merupakan lumbung bagi komoditas padi dan palawija. Hampir seluruh daerah kabupaten/kota di Sumatera Selatan memproduksi padi sawah maupun ladang kecuali kota Palembang.<sup>7</sup>

Beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar rakyat Indonesia. Bila belum makan menggunakan nasi atau beras rasanya seperti belum lengkap atau bisa dibilang belum makan. Beras merupakan sembilan bahan pokok yang biasa kita konsumsi setiap hari. Pada beberapa bulan ini, harga sembako

---

<sup>6</sup> Amang dan Sawit, 1999, *Kebijakan Beras dan Pangan Nasional*, Bogor : IPB Press (diakses 26 September 2016)

<sup>7</sup> Badan Promosi dan Perizinan Penanaman Modal Daerah Provinsi Sumatera Selatan, "Pertanian", [http://www.bp3md.sumselprov.go.id/index.php/halaman\\_post/detail/profil\\_sumsel/409/-Pertanian.html](http://www.bp3md.sumselprov.go.id/index.php/halaman_post/detail/profil_sumsel/409/-Pertanian.html) (diakses, 5 Februari 2017)

khususnya beras bisa dibilang cenderung stabil dengan bulan sebelumnya, tapi ada juga yang mengalami penurunan dan kenaikan. Namun rasio penurunan dan kenaikan masih tergolong wajar. Dampak ini bisa terjadi karena ketersediaan stock yang ada di daerah yang sedang mengalami panen besar dan ada juga yang gagal panen karena musim kemarau.

**PT. Belitang Panen Raya (BPR)** sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang penggilingan padi perusahaan yang menghasilkan produk beras dengan brand "BERAS RAJA". Beras Raja ada tiga macam yaitu Beras Raja Premium, Platinum dan Ultima. Kenaikan harga beras mulai terjadi di sejumlah pasar tradisional di Kota Palembang bahkan juga terjadi di pasar Indralaya. Tidak hanya beras tak bermerek yang mengalami kenaikan harga, beras bermerek pun juga mengalami hal sama. Namun meski kenaikan harga sudah berlangsung hampir sepekan, Beras Raja yang merupakan salah satu brand beras terkemuka tetap memantau harga jual di pasaran.

"Kenaikan harga ini dipicu masa panen yang sudah selesai, sementara masa tanam belum bisa dilakukan akibat kemarau, hal inilah yang membuat harga beras mengalami kenaikan. Selain masa tanam yang tertunda dan berimbas dengan waktu panen selanjutnya yang bisa saja diundur karena belum tibanya musim hujan. Musim kemarau kali ini cukup lama, sehingga masa transisi panen tahun depan, yang biasanya februari bisa mundur".<sup>8</sup>

Fenomena beras oplosan kini tengah hangat diperbincangkan menyusul penggerebekan Tim Satuan Tugas (Satgas) Ketahanan Pangan dan Operasi

---

<sup>8</sup> Mulikson, Area Sales Manager Beras Raja (diakses 29 Januari 2017)



Penurunan Harga Beras Mabes Polri ke sebuah gudang beras di Jalan Raya Rengas Bandung, Km 60, Kedung waringin, Kabupaten Bekasi pada Kamis 20 Juli malam. Penggerebekan yang dipimpin oleh Kapolri Jenderal Polisi Tito Karnavian dan Menteri Pertanian Andi Amran Sulaiman ini membuahkan hasil. Gudang milik PT Indo Beras Unggul (IBU) diduga melakukan praktik curang, yaitu mengoplos beras subsidi dikemas ulang menjadi beras premium bermerek Cap Ayam Jago dan Maknyuss yang dijual dengan harga tinggi.

Pemerintah menduga negara menderita kerugian puluhan triliun rupiah. Namun, hal tersebut dibantah oleh pihak dari PT Tiga Pilar Sejahtera, yang merupakan induk usaha dari PT IBU. Lantas, benarkah negara merugi dan PT IBU melakukan praktik kecurangan? Menteri Pertanian Amran Sulaiman mengatakan, modus yang dilakukan perusahaan ini yaitu dengan mengganti kemasan beras subsidi menjadi beras premium yang dijual dengan harga beras premium. "Mereka membeli beras IR64, beras yang disubsidi pemerintah. Kemudian dipoles menjadi beras premium dan dijual dengan harga tinggi," ujar Amran di lokasi pekan lalu. Hitung-hitungannya, beras subsidi jenis IR64 dibeli dengan harga Rp 7.000 per kilogram (kg), kemudian dijual berkali-kali lipat hingga mencapai Rp 24.000 per kg.

Perusahaan diduga meraup keuntungan yang sangat besar karena praktik ini. Kapolri Jenderal Tito juga menambahkan, pihaknya tidak segan menindak tegas para mafia dan kartel beras yang nekat memainkan harga beras. Sebab, sepertiga uang dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dikucurkan untuk mensubsidi komoditas beras. "Selain melanggar tindak pidana

persaingan curang sebagaimana termaktub dalam Pasal 382 BIS KUHP, dua anak perusahaan itu diduga juga melanggar Undang-Undang Pangan No 18 Tahun 2012 tentang Pangan yaitu Pasal 141 dan 89 dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," kata Kepala Bareskrim Polri Komjen Pol Ari Dono Sukmanto. Polri juga mendapatkan temuan soal pembohongan publik soal nilai gizi beras.

Berdasarkan hasil laboratorium, beras merk Ayam Jago mencantumkan kadar protein sebesar 14 persen, padahal lebih kecil yaitu hanya 7,73 persen. Kadar karbohidrat tercantum 25 persen, padahal lebih besar yaitu 81,45 persen. Lalu kadar lemak tercantum 6 persen padahal lebih kecil yaitu hanya 0,38 persen. Sementara untuk beras merk Maknyuss, dalam kemasan dicantumkan kadar protein 14 persen, padahal lebih kecil yaitu hanya 7,72 persen. Kadar karbohidrat 27 persen, padahal lebih besar yaitu 81,47 persen. Lalu kadar lemak tercantum 0 persen padahal lebih besar yaitu 0,44 persen. "Ini mencurigakan. Ada apa dengan perbedaan kandungan nilai gizi itu? Sekadar memainkan mutu beras? Persoalan bisnis semata? Atau merupakan usaha sejenis melemahkan bangsa ini, karena yang dikonsumsi oleh masyarakat selama ini justru mengandung protein, karbohidrat, dan lemak yang justru terindikasi memainkan kesehatan masyarakat melalui pangan," papar Ari.

Berdasarkan temuan, PT IBU dan PT SAKTI menjual beras yang dioplos tersebut dengan harga berikut: Merk Ayam Jago Rp 102.000 per 5 kg = Rp 20.400/kg, Maknyuss Rp 68.500 per 5 kg = Rp 13.700/kg, Jatisari Rp 65.900 per 5 kg = Rp 13.180/kg, Rumah Adat Rp 101.500 per 5 kg = Rp 20.300/kg, Desa

Cianjur Rp 101.500 per 5 kg = Rp 20.300/kg. Kedua anak perusahaan itu diduga telah melanggar Pasal 382 BIS KUHP, dan Permendag No. 27/M-DAG/PER/2017. Dimana untuk harga acuan pembelian di petani, gabah kering panen Rp 3.700/kg, gabah kering giling Rp 4.600/kg, dan beras Rp 7.300/kg. Sedangkan harga acuan penjualan di konsumen untuk beras Rp 9.500/kg.<sup>9</sup>

Harga beras Raja mengalami kenaikan sebesar Rp 2.000 persak. Untuk kenaikan harga hanya terjadi pada beras raja premium dan platinum saja, misalnya ukuran 20 kg Beras Premium dijual Rp 192.000 dari sebelumnya Rp 190.000, ukuran 10 kg Rp 98.000 dari sebelumnya Rp 96.000, ukuran 5 kg Rp 52.000 dari sebelumnya Rp 50.000. Sementara itu, Platinum ukuran 20 kg sekarang Rp 197.000, ukuran 10 kg menjadi Rp 100.000, ukuran 5 kg menjadi Rp 55.000.<sup>10</sup>

Mengingat pentingnya beras bagi masyarakat di Ogan Ilir, sejalan dengan adanya upaya peningkatan produktivitas, beras yang dihasilkan seharusnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seharusnya diperhatikan segala aspek yang mencakup kuantitas, kualitas dan kontinuitas bagi para konsumen beras. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melakukan analisa terhadap kepuasan konsumen dari segi harga (*price*) dan kualitas produk (*product quality*).

---

<sup>9</sup> <http://bisnis.liputan6.com/read/3033701/lika-liku-kasus-beras-maknyuss-yang-diduga-rugikan-negara> (diakses 29 Januari 2017)

<sup>10</sup> Sripoku.com Palembang, "Produsen Beras Raja Pantau Harga Jual Beras" <http://palembang.tribunnews.com/2015/10/02/produsen-beras-raja-pantau-harga-jual-beras> (diakses, 29 Januari 2017)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BERAS RAJA DI PASAR INDRALAYA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diuraikan yang menjadi pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam secara simultan?

### **C. Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini hanya terfokus pada penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut diatas adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam secara simultan.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam upaya pengembangan pengetahuan ilmu pemasaran. Penulis mengharapkan hasil penelitian ini menjadi salah satu motivasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk lebih memperdalam ilmu ekonomi khususnya di bidang pemasaran.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi data dan masukan dan sebagai sumber informasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam mengetahui tentang pemasaran.

## E. Orisinalitas Penelitian

Tabel 1.2

### Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Alfan Priyambada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (2011)	Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Minuman Sari Buah Frutang	Variabel $X_1$ dan $X_2$ yang diteliti sama yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga	Yang membedakan penelitian ini adalah objek dan teknik penelitiannya yakni menggunakan teknik analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Dari hasil uji kausalitas diketahui bahwa hanya kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif, signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kedua hipotesis lainnya belum bisa memberikan hasil yang signifikan yang dikarenakan terdapat faktor-faktor lain di dalamnya.
2	Hendra Jaya Trisutrisna Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2010)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Rekacipta Tehnido Perkasa di Batur Klaten	Variabel $X_1$ , $X_2$ dan Y yang diteliti sama yaitu mengenai pengaruh harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Yang membedakan penelitian ini adalah objeknya	variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

3	Intan Suti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla h Jakarta (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Variabel $X_1$ , dan $X_2$ yang diteliti sama yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga	Yang membed akan penelitian ini adalah Variabel Y yang digunakan yaitu keputusan pembelian dan objek penelitiannya	Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4% selebihnya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lain
4	Nova Dhita Kurniasari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)	Variabel $X_1$ , dan $X_2$ yang diteliti sama yaitu mengenai pengaruh harga dan kualitas produk	Yang membed akan penelitian ini adalah Variabel Y yang digunakan yaitu keputusan pembelian dan objek penelitiannya	Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati Politeknik Negeri Sriwijaya (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Variabel $X_1$ , dan $X_2$ yang diteliti sama yaitu mengenai pengaruh harga dan kualitas	Yang membed akan penelitian ini adalah Variabel Y yang digunakan yaitu keputusan pembelian dan objek penelitiannya	Bahwa kedua variabel baik harga maupun kualitas memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat

6	Rani Hermika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Raden Fatah Palembang (2015)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang	Variabel $X_1$ dan $X_2$ yang diteliti sama yaitu mengenai pengaruh harga dan kualitas produk	Yang membedakan penelitian ini adalah Variabel Y yang digunakan yaitu keputusan pembelian dan objek penelitiannya	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Akan tetapi pada uji sample t-test hanya kualitas produk yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel harga tidak terlalu berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
7	Risky Nurhayati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"	Variabel $X_1$ dan $X_2$ yang diteliti sama yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga	Yang membedakan penelitian ini adalah Variabel Y yang digunakan yaitu Loyalitas Pelanggan dan objek penelitiannya	Pengujian secara bersama-sama dari variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas



		Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)			pelanggan
8	Siti Fauziah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammad iyah Surakarta Jurusan Manajemen (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi	Variabel $X_1$ yang diteliti sama yaitu mengenai pengaruh kualitas produk	Yang membed akan penelitian ini adalah Variabel $X_1$ dan Y yang digunakan yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan dan objek penelitiannya kemudian menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive random sampling dan convenient random sampling serta menggunakan analisis regresi sederhana	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan bukan merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan merupakan variabel independen ( <i>predictor</i> ) dalam hubungannya dengan loyalitas

## F. Kontribusi Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat baik dari akademik maupun dari lingkungan masyarakat dan menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman mengenai konsep pemasaran dalam dunia bisnis.

## 2. Bagi Pedagang di Pasar Indralaya

Sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh pedagang di Pasar Indralaya sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya, terutama dalam masalah harga dan kualitas produk agar dapat memuaskan konsumen.

## 3. Bagi Akademis

Dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

## 4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi dalam penelitian selanjutnya, dan sumber informasi untuk pihak yang berkepentingan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan ini menunjukkan mata rantai pembahasan dari awal hingga akhir, terdiri dari lima bagian yang kami susun secara sistematis dengan perincian bab demi bab sehingga lebih mudah untuk dipahami.

### **1) BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, orisinalitas penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **2) BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang teori harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, perspektif ekonomi Islam, kajian penelitian terdahulu, hubungan

antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **3) BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### **4) BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini membahas gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

### **5) BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian serta saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran bagi penelitian yang akan datang.

### **6) DAFTAR PUSTAKA**

### **7) LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## BAB II

### HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

#### A. Harga

##### 1. Tinjauan Umum Harga

###### a. Pengertian Harga

Menurut kamus ekonomi, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk satu unit barang atau jasa. Sebagai tambahan para ahli ekonomi seringkali mengartikan harga dalam pengertian yang lebih luas untuk menunjukkan apa saja, uang maupun barang yang harus dibayarkan, (misalnya dalam suatu perekonomian barter) untuk mendapatkan barang lain.<sup>11</sup>

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>12</sup> Menurut Fandy, harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm. 290

<sup>12</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 175

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 151

Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.<sup>14</sup>

Berdasarkan definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada produsen atau penjual untuk memperoleh produk atau jasa.

#### **b. Peranan harga di dalam masyarakat**

Mekanisme harga merupakan salah satu kekuatan terpenting di dalam berbagai perekonomian yang berorientasi pada pasar (*market oriented economy*). Mekanisme harga melaksanakan tiga macam fungsi vital sebagai berikut:<sup>15</sup> *Pertama*, perbandingan (*comparison*) yakni harga suatu produk memungkinkan pembeli untuk mengestimasi nilainya, relatif dibandingkan dengan produk-produk lain yang serupa. *Kedua*, stimulasi (*stimulation*) yakni makin tinggi harga produk yang bersangkutan, makin besar hasil total yang dicapai. *Ketiga*, Distribusi (*rationing*) yakni mekanisme harga mendeterminasi siapa yang akan membeli apa. Walaupun sistem kredit pada saat tertentu mendistorsi fungsi distribusi dari harga, masih cukup jelas terlihat barang-barang di distribusi melalui keputusan penetapan harga.

#### **c. Faktor - faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga**

Faktor - faktor penting dalam keputusan penetapan harga adalah sebagai berikut: Pertama, biaya produk yang bersangkutan. Kedua, Tujuan -

---

<sup>14</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 163

<sup>15</sup> Winardi, *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 33-35

tujuan perusahaan atau toko yang bersangkutan. Ketiga, Tekanan - tekanan dari pihak saingan. Keempat, Ciri - ciri pelanggan yang tipikal. Kelima, lingkungan ekonomi umum, mempengaruhi keputusan harga dengan satu atau lain cara.

#### d. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga secara umum, produsen dapat menetapkan dengan beberapa alternatif sebagai berikut:<sup>16</sup>

##### 1) Penetapan harga yang berorientasi pada biaya (*cost oriented pricing*)

Yakni strategi penetapan harga yang paling banyak digunakan di lingkungan dunia usaha di Amerika Serikat. Sekalipun penetapan harga demikian tidak meliputi pertimbangan tentang permintaan, kebanyakan eksekutif yang bertugas dalam bidang penetapan harga, berupaya untuk mengestimasi dampak yang mungkin terjadi apabila pendekatan penetapan harga demikian digunakan, atas permintaan akan produk yang bersangkutan.

Beberapa macam penetapan harga berdasarkan biaya yaitu:

##### a) Penetapan harga berdasarkan mark-up (*markup pricing*)

“Markup Pricing” merupakan praktek, dimana harga tertentu ditetapkan dengan jalan menambahkan suatu presentase tetap diatas biaya produksi sesuatu produk.

$$\text{Harga dengan markup} = \frac{\text{Harga pokok per unit}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})}$$

---

<sup>16</sup> Winardi, *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 64-103

b) Penetapan harga berdasarkan biaya variabel (*variable cost pricing*)

Dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut yang biasa disebut margin. Metode ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga pokok} = VC + \frac{FC}{\text{Total Sales}}$$

Keterangan:

VC = *Variable Cost* (Biaya Variabel)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

TS = *Total Sales* (Total Penjualan)

2) Penetapan harga titik impas (*Break Event Point*)

Penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Pada titik impas, hasil total sama dengan biaya total. Jadi titik impas untuk suatu produk dinyatakan agar jumlah unit yang dijual, dimana hasil produk tersebut seimbang dengan biaya total untuk menghasilkan produk yang bersangkutan. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Break Even Point (BEP)} = \frac{FC}{P-VC}$$

Keterangan :

BEP = *Break Even Point* (Titik Impas)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

P = *Pricing* (Harga)

VC = *Variable Cost* (Biaya Variabel)

### 3) Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Permintaan akan produk yang bersangkutan juga merupakan suatu faktor pertimbangan yang penting pula dalam hal menentukan harga. Penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap *value* yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*.

Pendekatan ini biasa disebut juga *Perceived Value Pricing*, yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.<sup>17</sup> Kadang-kadang mutu atau kualitas produk tidak sesuai dengan harga produknya. Artinya, mutunya biasa saja, namun harganya tinggi.<sup>18</sup> Beberapa macam teknik penetapan harga yang berorientasi pada permintaan yakni: *Pertama*, penetapan harga diferensial dinyatakan sebagai penjualan suatu produk dengan diferensial-diferensial harga, yang tidak berhubungan secara langsung dengan perbedaan-perbedaan dalam biaya. Orang menetapkan penetapan diferensial, apabila pasar yang dihadapi terdiri dari berbagai macam segmen yang khas, yang masing-masing memiliki elastisitas permintaan yang berbeda untuk produk yang bersangkutan. *Kedua*, penetapan harga psikologikal (*psychological pricing*) menunjukkan bahwa ada faktor non ekonomi tertentu yang mempengaruhi determinasi harga-harga. Tidak semua orang mempersepsi dan bereaksi terhadap harga dengan cara yang sama. Apa yang merupakan barang “murah” bagi orang tertentu, mungkin merupakan barang yang lebih prestisius bagi orang lain. Begitu pula harus dinyatakan bahwa selera dan preferensi orang-orang

---

<sup>17</sup> Kasmir dkk, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 111

<sup>18</sup> Kasmir, Op.Cit, hlm. 179



berbeda. *Ketiga*, penetapan harga berdasarkan harga kompetitor sebagai referensi perusahaan tersebut mungkin mengajukan penawaran rendah dalam rangka upaya memaksimalkan labanya jangka panjang serta berupaya untuk mencapai kontrak-kontrak dan dengan demikian mereka dapat pula “menancapkan kaki” mereka dalam industri tersebut. Perusahaan harus mengikuti harga pasar yang berlaku, guna dapat menjual cukup banyak dalam rangka upaya bertahan dalam industri yang ada. Dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dalam kondisi pasar oligopoli dan persaingan murni.<sup>19</sup>

## 2. Harga Dalam Ekonomi Islam

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lainnya. Dalam hal harga, para ahli fiqih merumuskannya sebagai *the price of the equivalent*.<sup>20</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip 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*

---

<sup>19</sup> Winardi, Op.Cit, hlm. 80-94

<sup>20</sup> Adiwarmam Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 152

*adil, itulah yang dibolehkan”. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.*

Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah “*Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran*”. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar.<sup>21</sup>

Konsep harga dalam ekonomi Islam :

a. Abu Yusuf

Menurut Abu Yusuf, harga tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan permintaan saja tetapi juga kekuatan penawaran. Oleh karena itu, bertambah dan berkurangnya harga tidak selalu berhubungan dengan bertambah atau berkurangnya dalam produksi.<sup>22</sup>

Abu Yusuf menyatakan: “*Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya*

---

<sup>21</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin, Lc dan Dra. Dahlia Husin, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 257

<sup>22</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hlm.

*makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah”*.<sup>23</sup>

b. Menurut Al-Ghazali

Al-Ghazali sudah menyajikan penjabaran yang rinci akan peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan permintaan dan penawaran.<sup>24</sup>

Al-Ghazali membicarakan harga yang biasanya langsung dikaitkan dengan keuntungan. Keuntungan belum secara jelas dikaitkan dengan pendapatan dan biaya. Bagi Al-Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kepayahan perjalanan, risiko bisnis, dan ancaman keselamatan diri si pedagang. Walaupun ia tidak setuju dengan keuntungan yang berlebihan untuk menjadi motivasi pedagang. Al-Ghazali menegaskan keuntunganlah yang menjadi motivasi pedagang. Namun, bagi Al-Ghazali keuntungan sesungguhnya adalah keuntungan di akhirat kelak.<sup>25</sup>

Menurut Imam Al-Ghazali ada enam sifat perilaku yang terpuji dalam perdagangan, yaitu<sup>26</sup>: Pertama, tidak mengambil laba lebih banyak. Kedua, Membayar harga lebih mahal kepada orang miskin. Ketiga, memurahkan harga kepada orang miskin. Keempat, mempercepat bayar utang dari waktu yang ditentukan. Kelima, membatalkan jual beli jika pihak pembeli membatalkannya. Keenam, jika menagih cicilan kepada orang miskin yang tidak mampu atau meninggal, maka bebaskan.

---

<sup>23</sup> Adiwarmarman Karim, Op. Cit, hlm. 252

<sup>24</sup> Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 20

<sup>25</sup> Muhammad, Op.Cit, hlm. 356-357

<sup>26</sup> Mulyadi, Kewirausahaan, (Palembang: Rafah Pers, 2011), hlm. 22-23

### c. Menurut Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah telah mendefinisikan harga yang adil atau harga yang setara adalah harga standar yang berlaku ketika masyarakat menjual barang-barang dagangannya dan secara umum dapat diterima sebagai sesuatu yang setara bagi barang-barang tersebut atau barang-barang yang serupa pada waktu dan tempat yang khusus.<sup>27</sup>

Berdasarkan definisinya tentang harga yang adil, Ibnu Taimiyah mendefinisikan laba yang adil sebagai laba normal yang secara umum diperoleh dari jenis perdagangan tertentu, tanpa merugikan orang lain. Ia menentang tingkat keuntungan yang tidak lazim, bersifat eksploitatif (*ghaban fahisy*) dengan memanfaatkan ketidakpedulian masyarakat terhadap kondisi pasar yang ada (*mustarsil*).<sup>28</sup>

### d. Menurut Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun juga menjelaskan mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan di antara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan. Setelah itu, pada sisi penawaran ia menjelaskan pula pengaruh meningkatnya biaya produksi karena pajak dan pungutan-pungutan lain di kota tersebut.<sup>29</sup>

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas

---

<sup>27</sup> Adiwarman Karim, Op. Cit, hlm. 358

<sup>28</sup> Ibid., hlm. 360

<sup>29</sup> Muhammad, Op.Cit, hlm. 361

dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lainnya terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah harganya rendah.<sup>30</sup>

Ketika menyinggung masalah laba, Ibnu Khaldun mengatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan. Sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu perdagangan karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya, bila pedagang mengambil keuntungan yang sangat tinggi, hal ini juga akan melesukan perdagangan karena permintaan konsumen akan melemah.<sup>31</sup>

Menurut Ibnu Khaldun, laba adalah selisih antara harga jual dengan harga beli yang diperoleh oleh pedagang. Namun, selisih ini bergantung pada hukum permintaan dan penawaran, yang menentukan harga beli melalui gaji dan menentukan harga jual melalui pasar. Perdagangan hakikatnya adalah usaha untuk mencetak laba dengan menaikkan modal, dengan cara membeli barang pada harga rendah dan menjualnya pada harga tinggi.<sup>32</sup>

Menurut Sa'ad, hal yang dilarang dalam Islam jual beli dikenal dengan *maghrib bignight* adalah sebagai berikut: *Pertama*, maysir yaitu tanpa akad / melalui permintaan. *Kedua*, gharar yaitu memakai akad namun tidak jelas. *Ketiga*, bathil yaitu usaha-usaha maksiat. *Keempat*, ba'i al-

---

<sup>30</sup> Adiwarmarman Karim, Op. Cit, 402

<sup>31</sup> Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 151

<sup>32</sup> Adiwarmarman Karim, Op. Cit, 404

mudhtar yaitu harga dimainkan akibat emergency (eksploitasi). *Kelima*, ikrah yaitu harga dimainkan dengan tekanan atau paksaan. *Keenam*, Ghabn yaitu over pricing (harga di atas rata-rata harga pasar). *Ketujuh*, najash yaitu permainan harga melalui berpura-pura menawar. *Kedelapan*, ihtikar yaitu permainan harga dengan cara menimbun. *Kesembilan*, ghish yaitu menyembunyikan informasi tentang barang dan jasa *withholding relevant information*. *Kesepuluh*, tadlis yaitu mengambil keuntungan dengan cara mencampur aduk barang yang baik dan buruk.<sup>33</sup>

Berdasarkan definisi harga menurut konvensional dan ekonomi Islam peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang adil serta dihasilkan atas dasar hukum permintaan dan penawaran, secara umum dapat diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang setara bagi barang-barang tersebut atau barang-barang yang serupa pada waktu dan tempat yang khusus.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Tinjauan Umum Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Said Marthon Sa'ad, *Ekonomi Islam (Ditengah Krisis Ekonomi Global)*, (Jakarta: Zikrul, 2004), hlm. 80-82

<sup>34</sup> Kasmir dkk, Op.Cit, hlm. 52

Berikut ini beberapa pengertian kualitas produk yang dikutip dari :

- 1) Menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>35</sup>
- 2) Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.<sup>36</sup>
- 3) Stanton, kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini cita rasa pribadi sangat berperan.<sup>37</sup>

#### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain: manusia; manajemen; uang; bahan baku; mesin dan peralatan.

Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk sebagai berikut:<sup>38</sup> penentuan logo dan moto; menciptakan merk (mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti

---

<sup>35</sup> Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi), hlm. 98

<sup>36</sup> Kotler dan Amstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga), hlm. 283

<sup>37</sup> Mulya Jho, *Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk*, diakses di [mulyajho.blogspot.com](http://mulyajho.blogspot.com) pada tanggal 02 September 2016.

<sup>38</sup> Kasmir dkk, *Op.Cit*, hlm. 53

positif, dan menarik perhatian); menciptakan kemasan yang menarik; dan keputusan label.

## **2. Tinjauan Kualitas Produk Menurut Ekonomi Islam**

### **a. Kualitas dalam Ekonomi Islam**

Manusia yang berkualitas dalam hidup selalu berusaha untuk terus berinovasi dan berproduksi. Dengan memanfaatkan waktu dan sumber daya yang telah disediakan Allah, maka manusia dituntut agar dapat memanfaatkannya sebijaksana mungkin dan bukannya seoptimal mungkin karena kita harus memikirkan keberlangsungan sumber daya yang ada untuk masa depan anak cucu. Dalam proses Big Q terdapat perspektif konsumen yang menekankan pada kualitas produksi, ketepatan sesuai penggunaan (*fitness for use*). Tepat artinya tidak kurang atau lebih karena Allah SWT tidak menyukai hal-hal yang berlebihan seperti ayat yang dikutip dari Al-Quran: “Wahai anak – cucu Adam, pakailah busana indahmu di setiap masjid (ketika akan shalat, thawaf, atau ibadah – ibadah yang lain); makan dan minumlah dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai mereka yang berlebih-lebihan”.<sup>39</sup>

Big Q yang mengutamakan keseimbangan hubungan antara manusia sebagai faktor produksi dengan proses produksi turut menekankan kualitas dalam menghasilkan sebuah produk. Proses penciptaan nilai yang disertai dengan inovasi akan menjadi sebuah nilai tambah yang dapat dijual pada konsumen. Inovasi ini hanya datang dari manusia yang pandai memanfaatkan

---

<sup>39</sup>Q. S. Al – ‘An’am (6) : 31



peluang yang mana kemampuan memanfaatkan peluang tersebut sangat erat kaitannya pada kualitas manusia sebagai faktor produksi.

Ada satu ayat yang dapat dikutip dari Al-Quran “*Amar ma'ruf, nahi munkar*” ayat tersebut sangat erat kaitannya pada proses Big Q, karena proses ini tidak akan berhenti pada satu titik, tapi merupakan *Continuous Process Improvement* (CPI) yang akan bermuara pada *Total Quality Management* (TQM), proses untuk terus menerus *improve* dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk mencapai kualitas yang baik.

## **b. Prinsip Produksi dalam Ekonomi Islam**

### **1) Pengertian Produksi**

Dalam literatur ekonomi Islam berbahasa Arab, produksi adalah “*Intaj*” dari kata *Nataja*. Dr. Muhammad Rawwas Qalahji juga memberikan padanan kata “produksi” dalam bahasa Arab dengan kata “*Al-Intaj*” yang secara harfiah dimaknai dengan *Ijadu Sil'atin*” yaitu “mewujudkan atau mengadakan sesuatu” atau “*khidmatu mu'ayyanatin Bi Istikhdami Muzayyajin Min 'Anashir Al-Intaj Dhamina Itharu Zamanin Muhaddadin*”.<sup>40</sup>

“*Taqiyuddin An-Nabhani*”, dalam mengantarkan pemahaman tentang ‘produksi’, ia lebih suka memakai kata *istishna*’ untuk mengartikan ‘produksi’ dalam bahasa Arab.

---

<sup>40</sup> Dr. Muhammad Rawwas Qalahji. Artinya Pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas.

An-Nabhani dalam bukunya “An-Nidzam Al-Iqtishadi Fi Al-Islam” memahami produksi itu sebagai sesuatu yang mubah dan jelas berdasarkan As-Sunnah. Sebab, Rasulullah SAW pernah membuat cincin.<sup>41</sup>

Dari Ibnu Mas’ud: “*Bahwa Nabi SAW telah membuat cincin yang terbuat dari emas*”. HR. Imam Bukhari. Beliau juga pernah membuat mimbar.<sup>42</sup>

Dari Sahal berkata: “*Rasulullah SAW telah mengutus kepada seorang wanita, kata beliau perintahkan anakmu si tukang kayu itu untuk membuatkan sandaran tempat dudukku, sehingga aku bisa duduk diatasnya.*”(HR. Imam Bukhari)

Pada masa Rasulullah, orang-orang biasa memproduksi barang, dan beliau pun mendiamkan aktivitas mereka. Sehingga diamnya beliau menunjukkan adanya pengakuan “*taqirir*” beliau terhadap aktivitas memproduksi mereka. Status *taqirir* dan perbuatan Rasul itu sama dengan sabda beliau, artinya sama merupakan dalil syara’.

Sumber-sumber daya alam yang diciptakan Allah sangat penting. Dalam sistem ekonomi Islam kata produksi merupakan salah satu kunci terpenting.

Pentingnya melakukan produksi adalah sebagai berikut:

1. Karena produksi menentukan kemakmuran suatu bangsa dan taraf hidup manusia. Al-Quran telah meletakkan landasan yang jelas tentang produksi. Salah satu diantaranya adalah diperintahkannya bekerja keras

---

<sup>41</sup> Diriwayatkan dari Anas yang mengatakan “Nabi SAW telah membuat cincin” (HR. Imam Bukhari)

<sup>42</sup> Dari Ibnu Mas’ud (HR. Imam Bukhari)

dalam mencari kehidupan agar tidak mengalami kegagalan atau tertinggal dalam berjuang demi kelangsungan hidupnya.

2. Allah telah menganugerahkan alam semesta untuk kesejahteraan manusia. Sebagai khalifah di bumi manusia diberikan kebebasan dalam mengelola kekayaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk memperbaiki keadaan ekonomi individu dan masyarakat manusia dalam mengelola kekayaan telah diberikan batasan yang jelas dalam nilai-nilai ajaran Islam. Sistem ekonomi Islam menyediakan beberapa landasan teoritis sebagai berikut:

- a. Keadilan ekonomi “*Al-‘Adalah Al-Iqtisadiyah*”
- b. Jaminan sosial “*At-Takaful Ijtima*”
- c. Pemanfaatan sumber-sumber daya ekonomi produktif secara efisien

Pada prinsipnya kegiatan produksi terkait seluruhnya dengan syariat Islam, dimana seluruh kegiatan produksi harus sejalan dengan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi seorang muslim dilakukan untuk mencari “falah” kebahagiaan, demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna falah tersebut. Di bawah ini ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam proses produksi yang dikemukakan oleh Muhammad Al-Mubarak dalam kitabnya “*Nizam Al-Islami Al-Iqtisadi: Mabadi Wa Qawa'id ‘Ammah*” dan beberapa implikasi mendasar bagi kegiatan produksi dan perekonomian secara keseluruhan, antara lain:

- 1) Seluruh kegiatan produksi terikat pada tataran nilai moral dan teknikal yang Islami;

- 2) Dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas sekumpulan yang tercela karena bertentangan dengan syariah “haram”;
- 3) Kegiatan produksi harus memperhatikan aspek sosial – kemasyarakatan dan memenuhi kewajiban zakat, sedekah, infaq dan wakaf;
- 4) Dilarang melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kezaliman;

**c. Tujuan – Tujuan Produksi**

Beberapa ahli ekonomi Islam mengungkapkan tujuan – tujuan produksi menurut Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan pokok semua individu dan menjamin seseorang mempunyai standar hidup manusiawi, terhormat dan sesuai dengan martabat manusia sebagai khalifah, selain itu sebagai sarana untuk mencapai tujuannya di hari kiamat kelak.

Menurut M. N Sidiqi dalam perusahaan dan pertumbuhan ekonomi dalam Islam menegaskan beberapa tujuan badan usaha, yaitu: *Pertama*, pemenuhan kebutuhan – kebutuhan individu secara wajar. *Kedua*, pemenuhan kebutuhan – kebutuhan keluarga. *Ketiga*, bekal untuk generasi mendatang. *Keempat*, merespon kebutuhan produsen secara pribadi yang memiliki ciri keseimbangan. *Kelima*, bekal untuk anak cucu. *Keenam*, bantuan kepada masyarakat atau berinfaq dalam rangka beribadah kepada Allah.

M. N Sidiqi mengarahkan upaya untuk mengukuhkan setiap tujuan produksi ini dengan dalil – dalil dari Al – Quran dan As - Sunnah. Ibnu Khaldun dan beberapa ulama lain berpendapat bahwa kebutuhan manusia dapat digolongkan kedalam tiga kategori, yaitu : dharuriat “primer”, hajat “sekunder”, dan kamaliat “tersier”.

Dalam terminologi Islam Dharuriat adalah kebutuhan yang secara mutlak tidak dapat dihindari karena merupakan kebutuhan – kebutuhan yang sangat mendasar, bersifat elastis bagi kehidupan manusia.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan produksi dapat dibagi dalam dua tujuan utama, yaitu:

#### 8) Kebutuhan primer dalam individu

Para Fuqahah menetapkan hukum “fardhu’ain” bagi setiap muslim. Untuk mengetahui primer bagi seorang muslim dapat merujuk pada beberapa nas Al – Quran seperti dikemukakan Abdurrahman Al – Maliki.<sup>43</sup>

#### 9) Kebutuhan primer bagi seluruh rakyat

Islam menetapkan bahwa negara berkewajiban menjamin pengaturannya. Al Mawardi dan Abu Ya’la menyebutkan bahwa khalifah atau kepala negara berkewajiban membangun proyek - proyek seperti: jembatan, jalan raya, irigasi, termasuk juga pengobatan, keamanan, dan pendidikan seperti yang disabdakan Rasulullah dalam suatu hadits:<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Q. S Al – Baqarah (2) : 233. Artinya: *Dan kewajiban ayah memberi makan dan kekayaan kepada para ibu dengan ma’ruf.*

Q. S An – Nisa (4) : 5. *Dan berilah mereka belanja dan pakaian dari hasil harta itu dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.*

<sup>44</sup> Al Mawardi dan Abu Ya’la dalam kitab *Al – Ahkam Al – Sultaniyah.*

“Siapa yang ketika memasuki pagi hari mendapat keadaan aman kelompoknya, sehat badannya, memiliki bahan makanan untuk hari itu, maka seolah – olah dunia telah dimilikinya”.

#### **d. Faktor – Faktor Produksi**

Dalam Islam modern belum ada kesepakatan pendapat mengenai faktor-faktor produksi karena menurut Abdul Hasan Muhammad Sadeq, baik Al-Quran maupun Al-Hadis tidak menjelaskan masalah ini secara eksplisit.

Perbedaan pandangan semakin tajam ketika mereka memperbincangkan modal sebagai faktor produksi karena apabila modal mencakup sejumlah alat dan uang maka yang pertama akan menghasilkan sewa. Oleh karena itu, menurut M.A Mannan modal menduduki tempat yang khusus dalam ekonomi Islam sebagai sarana produksi yang menghasilkan tidak sebagai faktor produksi pokok melainkan sebagai perwujudan tanah dan tenaga kerja.

Adapun faktor-faktor produksi, yaitu sebagai berikut: *Pertama*, tanah dan segala potensi ekonomi, dianjurkan Al-Quran untuk diolah, dan tidak dapat dipisahkan dari proses produksi. *Kedua*, tenaga kerja terkait langsung dengan tuntutan hak milik melalui produksi. *Ketiga*, modal, juga terlibat langsung dengan proses produksi, karena pengertian modal mencakup pengertian produktif yang menghasilkan barang yang di konsumsi. *Keempat*, manajemen karena ada tuntutan leadership dalam Islam. *Kelima*, teknologi.

#### e. Kaidah – Kaidah Produksi

Dalam ekonomi konvensional, seseorang diberikan hak untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat mengalirkan keuntungan kepadanya, meskipun hal itu kontradiksi dengan kemaslahatan material dan moral masyarakat. Sedangkan dalam ekonomi Islam, seorang produsen muslim harus komitmen dengan kaidah-kaidah syariah untuk mengatur kegiatan ekonominya. Dimana tujuan pengaturan ini adalah untuk keserasian antara kegiatan ekonomi dalam kehidupan untuk merealisasikan tujuan umum syariah, mewujudkan bentuk-bentuk kemaslahatan dan menangkal bentuk-bentuk kerusakan.

Dalam fiqih ekonomi Umar r.a kaidah-kaidah produksi yang terpenting adalah:

##### 1) Kaidah syariah

Yang dimaksud dalam kaidah syariah disini bukan dari sisi halal dan haram saja, akan tetapi mencakup tiga sisi, yaitu:

- a. Aqidah adalah keyakinan seorang muslim bahwa aktivitasnya dalam bidang perekonomian merupakan bagian dari peranannya dalam kehidupan.
- b. Ilmu yakni seorang muslim wajib mempelajari hukum-hukum syariah yang berkaitan dengan dengan aktivitas perekonomiannya, sehingga dia mengetahui apa yang benar dan yang salah didalamnya.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Q.S An-Nisa (4): 5. Artinya: *Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan.*

- c. Amal yakni merupakan hasil aplikasi terhadap sisi aqidah dan sisi ilmiah yang dampak dalam kualitas produksi yang dihasilkan oleh seseorang muslim dan dilemparkannya ke pasar. Sesungguhnya kualitas produk berkaitan dengan kondisi permintaan yang didukung oleh daya beli masyarakat. Sedangkan dalam ekonomi Islam, kualitas produksi tunduk terhadap hukum syariah. Oleh karena itu, apa yang diperoleh syariah baik.

Berdasarkan definisi kualitas produk menurut konvensional dan menurut ekonomi Islam peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan mutu, desain, nilai jual, kehalalan, dan daya tahan produknya.

## **C. Kepuasan Konsumen**

### **1. Tinjauan Umum Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler<sup>46</sup> Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.<sup>47</sup> Westbrook & Reilly mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Dalam Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu media Publishing), hlm. 146

<sup>47</sup> Amir, 2005, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), hlm. 77

<sup>48</sup> Dalam Tjiptono, 2005, *Service Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Penerbit Andi), hlm. 59



Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

#### **b. Ciri-ciri Konsumen yang Puas**

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: *Pertama*, loyal terhadap produk yakni konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. *Kedua*, adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu merekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. *Ketiga*, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain yakni ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama<sup>49</sup>.

#### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain<sup>50</sup>: *Pertama*, kualitas produk yakni konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek. *Kedua*,

---

<sup>49</sup> Ibid., hlm. 45

<sup>50</sup> Dalam Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat)

kualitas pelayanan yakni konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Ketiga*, Emosional yakni konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. *Keempat*, harga yakni produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. *Kelima*, biaya yakni konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Adapun faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen menurut Handi Irawan D meliputi: *Pertama*, kualitas produk. *Kedua*, *service quality*. *Ketiga*, faktor *emotional*. *Keempat*, kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.<sup>51</sup>

Untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Kotler ada empat macam metode kepuasan konsumen yaitu : Sistem Keluhan dan Saran; *Ghost Shopping*; *Lost Costumer Analisis* dan Survey Kepuasan Pelanggan.<sup>52</sup>

Menurut Ricard F. Gerson terdapat tujuh alasan utama mengapa perlu melakukan pengukuran kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yaitu:<sup>53</sup> *Pertama*, untuk mempelajari persepsi konsumen. *Kedua*, untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan konsumen. *Ketiga*, untuk menutup kesejahteraan. *Keempat*, untuk memeriksa apakah peningkatan mutu pelayan dan kepuasan konsumen sesuai dengan harapan anda atau tidak.

---

<sup>51</sup> Handi Irawan D, 2002, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), hlm. 37

<sup>52</sup> Dalam Tjiptono dan Candra, 2004, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi), hlm. 210

<sup>53</sup> Majalah Swa, Jumat, 16 September 2016

*Kelima*, kenapa peningkatan kinerja membawa peningkatan laba. *Keenam*, untuk mempelajari bagaimana melakukannya dan apa yang harus dilakukan kemudian. *Ketujuh*, untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan.

## 2. Tinjauan Kepuasan Konsumen Menurut Ekonomi Islam

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen Dalam Islam

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan *masalah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk *total utility* (nilai guna total) dan *marginal utility* (nilai guna tambahan).<sup>54</sup>

Seorang konsumen muslim akan merasakan kepuasan apabila kegiatan konsumsinya menimbulkan suatu *masalah* didalamnya mengandung manfaat dan berkah. Konsep *masalah* secara terperinci dengan menyimpulkan tiga

---

<sup>54</sup> Sadono Sukirno, 2002, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada) Edisi ke 3, hlm.152

persepsi yang membentuk *masalah* yaitu tolak *mudharat*, persepsi kebutuhan islami, dan persepsi *mardhatillah*.<sup>55</sup>

Persepsi tolak *mudharat* berarti kegiatan konsumsi seorang konsumen muslim akan menghindari hal-hal yang akan mendatangkan *mudharat* dengan memperhitungkan halal dan haram, baik dan buruknya barang yang akan dikonsumsi. Persepsi kebutuhan islami berarti seorang muslim akan melakukan kegiatan ekonomi sesuai kebutuhannya bukan pada keinginan dan nafsu. Persepsi *mardhatillah* menggambarkan tingkat kepuasan pada hal yang bersifat nonmaterial yang berbentuk pengharapan dicintai oleh Allah SWT. Persepsi ini mengharuskan seorang konsumen muslim untuk selalu mencari kecintaan dan keridhaan Allah SWT dalam berkonsumsi yang diaplikasikan dengan pembayaran zakat dan pemberian sedekah terhadap sesama dengan harapan diridhai oleh Allah SWT, artinya ketika seorang konsumen muslim melakukan kegiatan konsumsi dengan memperhatikan ketiga persepsi ini, maka ia akan memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya yang mana ia tidak hanya memperoleh kepuasan di dunia dan tetapi ia pula akan memperoleh kepuasan di akhirat kelak.

Jika dilihat kandungan *masalah* dari suatu barang dan jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, maka disini seolah tampak bahwa manfaat dan kepuasan adalah identik. Sebagai contoh ada dua orang yaitu Zaid dan Hindun yang dalam keadaan yang sama (rasa lapar dan kesukaan yang sama) sama-sama mengkonsumsi daging sapi yang tidak halal. Zaid tidak

---

<sup>55</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*

mempermasalahkan kehalalan daging sehingga ia mengkonsumsi daging sapi yang tidak halal. Sementara itu Hindun adalah orang yang sangat memperhatikan kehalalan barang yang akan dikonsumsinya maka dari itu dia hanya mengkonsumsi daging sapi yang halal (disembelih dengan cara-cara sesuai syariat). Asumsikan disini bahwa sapi yang dikonsumsi kedua orang tersebut mempunyai kualitas fisik yang tepat sama. Disini akan bisa dilihat bahwa manfaat yang diterima oleh Zaid tetapi sama dengan manfaat yang diterima oleh Hindun. Namun, *masalah* yang diterima Hindun lebih besar dari *masalah* yang diterima oleh Zaid. Hal ini mengingat bahwa *masalah* tidak saja berisi manfaat dari barang yang dikonsumsi saja. Namun, juga terdiri dari berkah yang terkandung dalam barang tersebut.<sup>56</sup>

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

- 1) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsinya untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption* (hanya menikmati di dunia saja).
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan dan

---

<sup>56</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, hlm. 132

kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

- 3) Kedudukan harta merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.<sup>57</sup>

Utilitas bukan sesuatu yang bertentangan dengan *masalah* bahkan dalam Islam seorang muslim juga harus rasional. Namun, utilitas dalam Islam tidak hanya didasarkan kepada rasionalitas belaka tetapi juga dibatasi pada hal-hal yang membawa kemaslahatan. Salah satu surah Al-Quran yang mengandung bahwa utilitas tidak bertentangan dengan *masalah* adalah surah Ali Imran ayat 14 yang berbunyi:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ

الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾<sup>58</sup>

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia dalam kehidupan dunia ini akan dihiasi oleh keinginan atau kecenderungan terhadap syahwat atau hawa nafsu yang cenderung mengikuti bisikan setan, dalam ayat ini disebutkan perhiasan atau kesenangan manusia di dunia. Masa depan yang jauh merupakan etika

<sup>57</sup> Nurul Huda, *Perilaku Konsumsi Islam*, <http://perilakukonsumsikategori:muamalah> (diakses, 30 Maret 2017)

<sup>58</sup> Q.S Ali Imran (3) : 14. Artinya: *Dijadikan indah pada (pandangan) manusia, kecintaan kepada apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah lah tempat kembali yang baik (surga)*

pertama dan utama dalam setiap aktivitas sehingga perilakunya tidak sekedar mengejar keuntungan sementara/duniawi yang segera habis, tetapi selalu berorientasi masa depan.<sup>59</sup>

Adapun sifat-sifat *masalah* yaitu sebagai berikut:

- a. *Maslahah* bersifat subjektif dalam arti bahwa sifat individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *masalah* atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*, kriteria *masalah* telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya merugikan bagi semua individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberikan *masalah* bagi diri dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur.
- b. *Maslahah* orang-perorangan akan konsisten dengan *masalah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto optimum* yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraan tanpa menyebabkan penurunan kepuasan kesejahteraan orang lain.
- c. Konsep *masalah* mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi maupun dalam pertukaran dan distribusi.

Syariat Islam menginginkan manusia mencapai keinginan dan memelihara kesejahteraan. Imam Shatibi menggunakan istilah “*masalah*” yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* dan kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara’ yang paling utama.

---

<sup>59</sup> M. Quraish Shihab, 2002, *Tafsir Al-Misbah; Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, (Jakarta: Lentera Hati), hlm. 63

*Maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima unsur tersebut diatas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslahah*. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *maslahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut yang memiliki *maslahah* bagi umat manusia disebut *needs* (kebutuhan dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi).<sup>60</sup>

Seorang muslim (orang yang mempunyai prinsip keIslaman) akan memilih barang yang tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal ini nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi Islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh 5 prinsip yaitu:

a. Prinsip keadilan

Yaitu syarat ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak melanggar hukum.

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm. 63



b. Prinsip kebersihan

Yaitu menghendaki makanan yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor atau menjijikan sehingga merusak selera.

c. Prinsip kesederhanaan

Yaitu prinsip ini mengandung arti melakukan konsumsi tidak berlebih-lebihan.


d. Prinsip kemurahan hati

Dalam hal ini, Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama.

e. Prinsip moralitas

Selain hal-hal teknis diatas, Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia. Hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah SWT dan bersyukur atas karunia-Nya, maka hal tersebut secara langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.

Seorang muslim akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau mencapai utilitas (kepuasan) maksimal dalam kegiatan konsumsi apabila konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama. Kaidah yang dapat diacu sebagai pedoman dalam berkomunikasi adalah surah Al-Furqan ayat 67, sebagai berikut yang berbunyi:

61  وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan seseorang untuk mencapai kebutuhannya dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan. Karena kepuasan dan keinginan yang kita harapkan bukan berdasarkan apa yang dikonsumsi melainkan kenikmatan yang diberikan oleh Allah SWT kepada hamba-Nya yaitu dengan mensyukuri nikmat yang telah diberikan.<sup>62</sup>

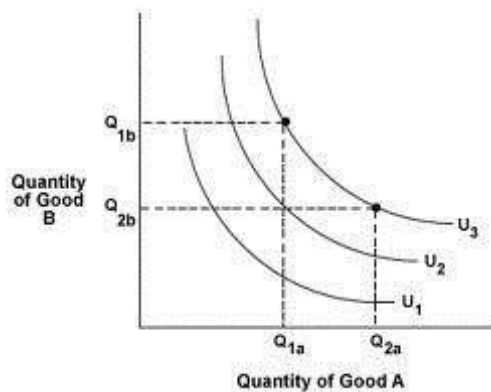
Kurva *Iso-Maslahah*<sup>63</sup> atau biasa disingkat IM menunjukkan dua barang yang memberikan *maslahah* yang sama. *Maslahah* adalah kemanfaatan bagi kehidupan manusia untuk mencapai kehidupan yang baik (*hayyah thayyibah*) dan kemuliaan (*falah*) dalam bingkai nilai-nilai keislaman. Setiap konsumen muslim memiliki alternatif untuk mengkombinasikan barang dan jasa yang diperkirakan memberikan *maslahah* yang sama. Hampir mirip dengan kurva indiferensi semakin tinggi kurva *Iso-Maslahah* artinya semakin banyak barang yang dikonsumsi semakin tinggi pula tingkat *maslahah* konsumen. Dalam Islam diakui bahwa lebih banyak barang (yang halal tentunya) akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, grafik untuk 2 barang halal pada kurva *Iso-Maslahah* mirip dengan kurva indiferensi.

---

<sup>61</sup> Q.S. Al-Furqan (25) : 67. Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.

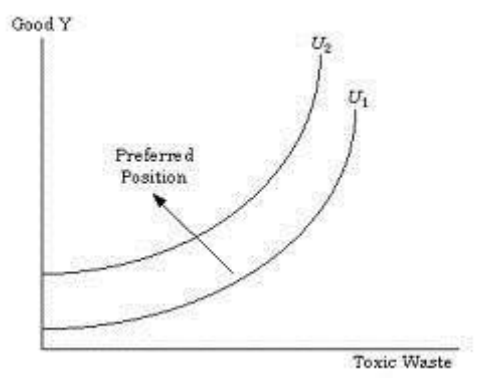
<sup>62</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, hlm. 68

<sup>63</sup> P3EI UII, 2008, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers)



Gambar 2.1 Kurva *Iso-Maslahah* (IM) barang halal X dan Y  
 Sumber : P3EI UII, 2008, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers)

Dalam konsep Islam sangat penting untuk pembagian jenis barang dan jasa yang halal dan haram. Karenanya penting untuk menggambarannya dalam fungsi *masalah*. Sebagai contoh: Apabila seorang konsumen muslim dihadapkan pada pilihan barang X haram dan barang Y halal. Dalam grafik digambarkan bahwa kurva *Iso-Maslahah* bergerak menjauhi barang X haram. Hal ini menunjukkan bahwa barang Y halal yang dikonsumsi semakin banyak dan semakin sedikit mengonsumsi barang X haram. Keadaan menambah konsumsi barang Y halal dan menjauhi barang X haram tentunya dapat memberikan tingkat *masalah* yang tinggi.



Gambar 2.2 Kurva *Iso-Maslahah* (IM) barang haram X dan halal Y  
 Sumber : P3EI UII, 2008, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers)

Dalam konsep Islam kita mengenal adanya *Budget and Sharia Line* (BSL) atau garis anggaran dan syariah. Secara posisi BSL terletak dibawah garis anggaran (BL). Hal ini dikarenakan adanya larangan mengonsumsi barang yang haram, larangan mengonsumsi secara berlebih-lebihan (boros), larangan riba dan adanya kewajiban untuk berzakat.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen menurut konvensional dan ekonomi Islam peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan ekspresi senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dirasakan yang meliputi kualitas produk, harga terjangkau, halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, *maslahah* yang didalamnya mengandung manfaat dan berkah.

#### **D. Hubungan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Untuk melihat bagaimana hubungan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam.

Definisi Ekonomi dalam Islam menurut Para Ahli:

*Ekonomi dalam Islam adalah ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh falah (kedamaian & kesejahteraan dunia-akhirat).*

Kata Islam setelah Ekonomi dalam ungkapan Ekonomi Islam berfungsi sebagai identitas tanpa mempengaruhi makna atau definisi ekonomi itu sendiri. Karena

definisinya lebih ditentukan oleh perspektif atau lebih tepat lagi *worldview* yang digunakan sebagai landasan nilai.

Pada tingkat tertentu isu definisi Ekonomi Islam sangat terkait sekali dengan wacana Islamisasi Ilmu Pengetahuan (*Islamization of Knowledge*) *Science* dalam Islam lebih dimaknakan sebagai segala pengetahuan yang terbukti kebenarannya secara ilmiah yang mampu mendekatkan manusia kepada Allah SWT (*revelation standard* – kebenaran absolut). Sedangkan *Science* dikenal luas dalam dunia konvensional adalah segala ilmu yang memenuhi kaidah-kaidah metode ilmiah (*human creation* – kebenaran relatif).

Perilaku manusia disini berkaitan dengan landasan-landasan syariat sebagai rujukan berperilaku dan kecenderungan-kecenderungan dari fitrah manusia. Dan dalam ekonomi Islam, kedua hal tersebut berinteraksi dengan porsinya masing-masing hingga terbentuklah sebuah mekanisme ekonomi yang khas dengan dasar-dasar nilai Ilahiyah.

Berikut ini definisi Ekonomi dalam Islam menurut Para Ahli:<sup>64</sup>

a. S.M. Hasanuzzaman

*“Ilmu ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumber-sumber daya, guna memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban-kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat.”*

---

<sup>64</sup> <https://www.scribd.com/doc/96145896/Definisi-Ekonomi-Dalam-Islam-Menurut-Para-Ahli> (diakses 27 maret 2017)

b. M.A. Mannan

*“Ilmu ekonomi Islam adalah suatu ilmu pengetahuan social yang mempelajari permasalahan ekonomi dari orang-orang memiliki nilai-nilai Islam.”*

c. Khursid Ahmad

*Ilmu ekonomi Islam adalah “suatu upaya sistematis untuk mencoba memahami permasalahan ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan permasalahan tersebut dari sudut pandang Islam.”*

d. M.N. Siddiqi

*Ilmu ekonomi Islam adalah respon “para pemikir muslim terhadap tantangan-tantangan ekonomi zaman mereka. Dalam upaya ini mereka dibantu oleh Al Qur’an dan As Sunnah maupun akal dan pengalaman.”*

Menurut Ibnu Khaldun, Harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lainnya terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang melimpah harganya rendah.<sup>65</sup>

Kasmir<sup>66</sup> menyatakan bahwa “Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk

---

<sup>65</sup> Adiwarmam Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islami*, Loc.Cit.

<sup>66</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi cetakan ke-10*, Loc.Cit.

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong, Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lainnya. Dalam hal harga, para ahli fiqih merumuskannya sebagai *the price of the equivalent*.<sup>67</sup>

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Harga dengan kepuasan konsumen sangat diperlukan dikarenakan harga dapat menentukan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha sehingga pelanggan akan tertarik terhadap suatu barang tersebut maka suatu badan usaha dapat melihat puas atau tidaknya akan produk yang ditawarkan.

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan

---

<sup>67</sup> Adiwarmam Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Loc.Cit

oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Menurut peneliti, hubungan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam ialah faktor harga yang menentukan kualitas produk serta kualitas produk dapat memberikan hasil yaitu kepuasan dari konsumen itu sendiri, dalam hal ini faktor kualitas produk dalam perspektif Islam merupakan halalnya suatu produk, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan kemudahan memperoleh suatu produk.

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

Risky Nurhayati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia). Pengujian secara bersama-sama dari variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan F hitung sebesar 121,246 dan sig. F 0,000. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut



adalah kualitas (5,974), harga (5,161), loyalitas (69,937). Nilai t tabel pada taraf 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing-masing lebih besar dari t tabel (5,974) dan keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Artinya secara parsial produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Nokia.

Alfan Priyambada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (2011) dengan judul Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Minuman Sari Buah Frutang. Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk menguji tiga hipotesis yaitu, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji kausalitas diketahui bahwa hanya kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif, signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kedua hipotesis lainnya belum bisa memberikan hasil yang signifikan yang dikarenakan terdapat faktor-faktor lain di dalamnya.

Hendra Jaya Trisutrisna Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2010) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Rekacipta Tehnindo Perkasa di Batur Klaten. Bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam

penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada asumsi klasik, berdistribusi normal.

Intan Suti (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), dengan judul skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4%, selebihnya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Nova Dhita Kurniasari (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang) : bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada asumsi klasik, berdistribusi normal.

Maqfira Dwi Utami (Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar 2011), dengan judul skripsi Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar. Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan

volume penjualan sebab  $r = 0,996$ , sedangkan  $R^2 = 0,993$  yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion Rute Makassar – Jakarta.

Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati (Politeknik Negeri Sriwijaya, 2012) dengan judul skripsi Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). Bahwa kedua variabel baik harga maupun kualitas memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat dilihat dari  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar daripada harga. Hal ini dapat dilihat melalui hasil perhitungan korelasi product moment yang sudah dibahas pada analisa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Korelasi product moment harga terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat sebesar 0,25. Ini berarti terdapat hubungan yang positif sebesar 0,25 antara harga dan pengambilan keputusan pembelian. Korelasi product moment kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat sebesar 0,46. Ini berarti terdapat hubungan yang positif sebesar 0,46 antara kualitas produk dan pengambilan keputusan.

Siti Fauzi'ah (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Jurusan Manajemen 2014) dengan judul skripsi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan bukan

merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan merupakan variabel independen (*predictor*) dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Rani Hermika (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2015) dengan judul skripsi Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang. Hasil dari pengujian regresi menunjukkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Akan tetapi, pada uji sample t-test hanya kualitas produk yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel harga tidak terlalu berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

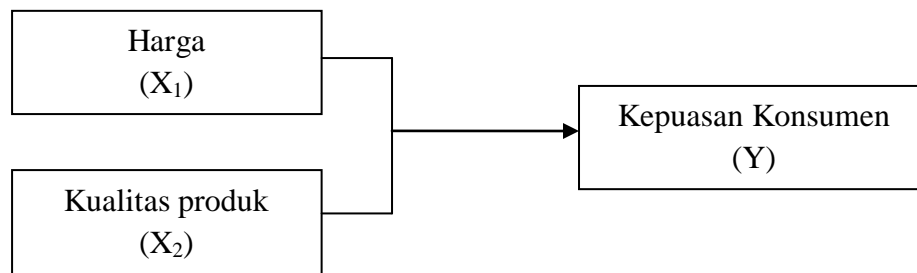
## **F. Kerangka Berpikir**

Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian pustaka.<sup>68</sup> Dengan adanya tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada beras raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Kerangka pemikiran teoritik dijelaskan pada gambar dibawah ini :

---

<sup>68</sup> Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 8

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Dilihat dari gambar 2.3 yaitu pada kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan konsumen ( $Y$ ).

### G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>69</sup> Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).<sup>70</sup>

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan dependen.
2.  $H_a : \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh antara variabel independen dengan dependen.

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 93

<sup>70</sup> Ety Rochayety, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hlm. 108

Hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya.

Ho :  $H_1$  = Tidak terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen pada Beras Raja di Pasar Indralaya.

Ha :  $H_1$  = Terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen pada Beras Raja di Pasar Indralaya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya.

Ho :  $H_2$  = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen pada Beras Raja di Pasar Indralaya.

Ha :  $H_2$  = Terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen pada Beras Raja di Pasar Indralaya.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya.

Ho :  $H_3$  = Tidak terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen pada Beras Raja di Pasar Indralaya.

Ha :  $H_3$  = Terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen pada Beras Raja di Pasar Indralaya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Penelitian dilakukan di Pasar Indralaya yaitu disamping anak Sungai Ogan Jalan Lintas Timur Indralaya – Kayu Agung Km. 37 Indralaya Ogan Ilir. Peneliti melakukan penelitian di Pasar Indralaya dikarenakan pasar Indralaya merupakan salah satu pasar tradisional yang terbesar yang ada di Ogan Ilir, kemudian mayoritas warga Ogan Ilir membeli beras Raja di pasar Indralaya dan harga beras Raja di pasar Indralaya juga lebih murah dibanding dengan pasar – pasar yang ada di Ogan Ilir.

#### **B. Desain Penelitian**

Untuk penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatori*<sup>71</sup> yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal dengan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat

---

<sup>71</sup> Sugiyono, Op.Cit, hlm. 21

dihitung.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang diisi oleh konsumen yang membeli beras Raja di Pasar Indralaya.

## 2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu :

### a. Data primer

adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner/angket yang diberikan kepada konsumen yang membeli beras Raja di Pasar Indralaya.

### b. Data Sekunder

adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>74</sup> Seperti buku yang berkenaan dengan harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen serta beberapa sumber yang ada di internet.

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik atau kualitas tertentu yang ditetapkan oleh

---

<sup>72</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 21

<sup>73</sup> Ibid., hlm. 22

<sup>74</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm.



peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>75</sup> Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>76</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli beras Raja di pasar Indralaya.

## 2) Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:<sup>77</sup>

$$n = \left[ \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$$n = 98 \text{ responden}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan

(a) 95%.

$E$  = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

---

<sup>75</sup> Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*, hlm. 65

<sup>76</sup> Martono, Nanang, *Op.Cit*, hlm. 76.

<sup>77</sup> Hendry, "Populasi dan Sampel", <http://teorionline.net/populasi-dan-sampel/> (diakses, 29 Maret 2017)

Penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar.<sup>78</sup> Penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat membeli Beras Raja di pasar Indralaya dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>79</sup>

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>80</sup> Kuesioner berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Peneliti mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

Kepuasan konsumen merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalan (*scaling*) untuk mengurangi subyektifitas responden. Dalam pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

---

<sup>78</sup> Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 84

<sup>79</sup> *Ibid.*, hlm. 85

<sup>80</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 142

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Umumnya skala likert menggunakan poin berikut:

**Tabel 3.1**  
**Klasifikasi Skala Likert**

<b>Klasifikasi</b>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<b>Skor</b>	1	2	3	4	5

#### **F. Variabel – Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada dua jenis variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat):

##### 1. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Harga ( $X_1$ )
- b. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

##### 2. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

#### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstruksi dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruksi atau variabel tersebut.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Nasir, Muhammad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 1999), hlm. 152

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang adil serta atas dasar hukum permintaan dan penawaran, secara umum harga dapat diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang setara bagi barang-barang tersebut atau barang-barang yang serupa pada waktu dan tempat yang khusus. <sup>82</sup>	1. Harga yang adil	a. Harga ditentukan oleh permintaan. b. Harga ditentukan oleh penawaran.
		2. Harga dapat diterima masyarakat	a. Mengadakan sosialisasi harga pada masyarakat. b. Memperkenalkan harga pada waktu dan tempat tertentu.
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan mutu, desain, nilai jual, dan daya tahan produknya. <sup>83</sup>	1. Mutu Produk	a. Terjamin kehalalannya b. Terjamin kebersihannya c. Terjamin kesehatannya
		2. Desain produk	Menarik
		3. Nilai jual	Harga sesuai dengan kualitasnya

<sup>82</sup> Pengertian ini diambil berdasarkan pendapat dari Ahli yaitu Kotler dan Ibnu Taimiyah yang telah disimpulkan oleh peneliti. Kotler menyatakan bahwa harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Sedangkan Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Beliau juga menyatakan harga yang adil atau harga yang setara adalah harga standar yang berlaku ketika masyarakat menjual barang-barang dagangannya dan secara umum dapat diterima sebagai sesuatu yang setara bagi barang-barang tersebut atau barang-barang yang serupa pada waktu dan tempat yang khusus.

<sup>83</sup> Pengertian ini diambil berdasarkan pendapat dari Ahli yaitu Kotler & Amstrong dan M. Taufiq Amir yang telah disimpulkan oleh peneliti. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Menurut M. Taufiq Amir, indikator dari kualitas produk terdiri dari mutu produk, fitur, desain dan kemasan, kesesuaian, bentuk dan daya tahan. Proses penciptaan nilai yang disertai dengan inovasi akan menjadi sebuah nilai tambah yang dapat dijual pada konsumen.

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah ekspresi senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk barang yang dirasakan meliputi kualitas produk, harga terjangkau, halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, masalah yang didalamnya mengandung manfaat dan berkah. <sup>84</sup>	1. Ekspresi senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk	Membandingkan ekspresi senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk.
		2. Halal	a. Memperolehnya halal. b. Kandungan unsur halal dalam suatu produk.
		3. Masalah	a. Memperoleh berkah dari suatu produk b. Memperoleh manfaat yang dirasakan.

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>85</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka data tidak valid.

---

<sup>84</sup> Pengertian ini diambil berdasarkan pendapat Ahli yaitu Kotler dan M. Taufiq Amir yang telah disimpulkan oleh peneliti. Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).

<sup>85</sup> Sugiyono. Op.Cit, hlm. 89

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien "r", koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai  $> 0,6$  artinya butir pertanyaan atau variabel tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.<sup>86</sup>

**Tabel 3.3**

**Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi<sup>87</sup>**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Deskriptif Kuantitatif

Dalam penyusunan skripsi ini data tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kuantitatif diangkakan meliputi jawaban dari responden mengenai pertanyaan

<sup>86</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 137

<sup>87</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 184

dalam kuesioner yang diedarkan. Setelah data dikumpulkan akan diolah nanti pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan yang tepat mengenai variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Kriteria tanggapan responden dengan skala angka sebagai berikut:

1,00-1,80 = STS	3,41-4,20 = S
1,81-2,60 = TS	4,21-5,00 = SS
2,61-3,40 = N	

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

### b. Uji Linieritas

Linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05.

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.<sup>88</sup>

### c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) pada model regresi.

Dikatakan terjadi *multikolinearitas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi *multikolinearitas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ). Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi gejala *multikolinearitas* yang tinggi.<sup>89</sup> Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi *multikolinearitas*.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji *Spearman's rho*, Uji *Glejser*, Uji *Park* dan melihat pola grafik regresi. Jika signifikansi

---

<sup>88</sup> Duwi Priyatno, 2010, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: MediaKom), hlm. 71-73

<sup>89</sup> Danang Sunyoto, 2011, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS), hlm. 79



korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>90</sup>

### 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:<sup>91</sup>

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

$Y'$  = Kepuasan Konsumen

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ )

$b_2$  = Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ )

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$e$  = Tingkat error, tingkat kesalahan

---

<sup>90</sup> *Ibid*, hlm. 81-83

<sup>91</sup> *Ibid*, hlm. 192-193

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

##### a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial ( Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada output *Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas<sup>92</sup>. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ( $\alpha = 5\% = 0,05$ ), maka hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i - (B_i)}{S_{b_i}}$$

Dimana:

$b_i$  = Koefisien regresi parsial sampel

$B_i$  = Koefisien regresi parsial populasi

$S_{b_i}$  = Standar error koefisien regresi sampel

Pengujian parsial terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam

---

<sup>92</sup> Duwi Priyatno, 2010, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: Mediakom), hlm. 61-68

analisa ( $\alpha$ ) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-k-1, dimana n adalah besarnya sampel, k adalah jumlah variabel.

Keputusan:

Apabila t hitung  $\leq$  t tabel :  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila t hitung  $\geq$  t tabel :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### b. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama ( Uji F )

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada output *ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas.

Dengan criteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika F hitung  $\leq$  F tabel pada  $\alpha = 5 \%$

$H_a$  diterima jika F hitung  $\geq$  F tabel pada  $\alpha = 5 \%$

#### c. Uji Adj $R^2$ (*Adjusted R Square*)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebab dari variabel-variabel

independen yang menerangkan variabel dependen atau angka yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ , yang berarti variasi dari variabel tidak bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya, karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Danang Sunyoto, 2011, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS), hlm. 87-88

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Pasar Indralaya**

##### **1. Sejarah Singkat Pasar Indralaya**

Pasar Indralaya adalah salah satu dari tiga pasar yang terdapat di wilayah Kabupaten Ogan Ilir. Pasar ini pada mulanya merupakan suatu lokasi pasar tradisional (kalangan) yang ada hanya seminggu sekali. Seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya jumlah penduduk di sekitar lokasi pasar tersebut, maka pasar ini mengalami perkembangan yang pesat, sehingga pada tahun 1980 di lokasi ini didirikan Pasar Inpres Indralaya.

Luas areal pembangunan pasar inpres tersebut sekitar 2 hektar dan terdiri dari 120 kios dan 120 los. Selain itu, para pedagang banyak juga yang menggunakan pelataran kaki lima pasar dan bahu jalan lintas timur, sehingga sering terjadi kemacetan lalu lintas. Karena kondisi ini, maka Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir pada waktu itu berencana untuk menata kembali Pasar Indralaya. Rencana ini direalisasikan dalam bentuk Gambar Rencana Pasar Indralaya yang akan dibangun dengan dana APBD Kabupaten Ogan Ilir Tahun Anggaran 2003. Menjelang pembangunan dan penataan ini, Pasar Indralaya terbakar pada Juli 2002. Kebakaran ini bukan menghambat proses pembangunan Pasar Indralaya, tetapi justru mempercepatnya, sehingga tahun 2003 yang lalu Pasar Indralaya telah berdiri megah, dengan dua lantai dan dilengkapi dengan pelataran pasar yang tertata rapih. Pembangunan pasar ini

menghabiskan dana sekitar Rp 6 miliar. Pada saat ini, pasar Indralaya telah beroperasi mulai bulan maret tahun 2004 dan mampu menampung sekitar 500 pedagang di los, kios, petak dan pelataran kaki lima pasar tersebut.

## **2. Visi dan Misi Pasar Indralaya**

### **a. Visi**

“Terwujudnya pelayanan jasa pasar guna memperlancar perekonomian rakyat dan pendapatan daerah, untuk mendukung Ogan Ilir memiliki jati diri Kabupaten Otonom yang maju dan dinamis lima tahun mendatang”.

### **b. Misi**

- 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap peraturan – peraturan perpasaran.
- 2) Meningkatkan profesionalisme aparat Dinas Pasar guna mengelola perpasaran.
- 3) Meningkatkan penyelenggaraan kebersihan, keamanan dan ketertiban serta meningkatkan penyuluhan para pedagang kaki lima untuk menciptakan kenyamanan kawasan pasar.
- 4) Meningkatkan tertibnya administrasi dan mengoptimalkan penerimaan retribusi pasar.
- 5) Meningkatkan pemanfaatan sarana dan prasarana yang telah tersedia di pasar.
- 6) Meningkatkan pengembangan pasar di setiap kecamatan.
- 7) Meningkatkan kerjasama melalui koordinasi, baik intern Dinas Pasar maupun dengan Instansi terkait (ekstern).

- 8) Meningkatkan tegaknya pelaksanaan peraturan perpasaran dan penerapan sanksi hukum kepada pelanggar.

## B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan lama mengonsumsi. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai jumlah responden seperti diterangkan dibawah ini :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Faktor yang mempengaruhi seseorang adalah komposisi umur responden konsumen beras Raja di Pasar Indralaya pada interval 21 tahun sampai > 45 tahun. Dapat kita lihat pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	21 - 25	15	15,31
2	26 - 30	27	27,55
3	31 - 35	32	32,65
4	36 - 40	14	14,29
5	>40	10	10,2
Total		98	100

Sumber : Dataprimer diolah Peneliti, 2018

Frekuensi Responden berdasarkan umur pada tabel 4.1 diatas adalah responden yang berada pada interval 31 – 35 tahun yang paling banyak mengonsumsi beras Raja dengan jumlah 32 responden atau 32,65% dan responden yang paling sedikit mengonsumsi beras Raja adalah responden yang berada pada usia > 40 sebanyak 10 responden atau 10,2%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	65	66,33
2	Perempuan	33	33,67
Total		98	100

Sumber : Data primer diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa konsumen beras Raja di Pasar Indralaya sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 65 atau 66,33% dan sisanya sebanyak 33 responden atau 33,67% adalah konsumen perempuan.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SD	13	13,27
2	SMP	30	30,61
3	SMA	45	45,92
4	S1	10	10,20
Total		98	100

Sumber : Data primer diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa konsumen beras Raja di Pasar Indralaya sebagian besar adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 45 atau 45,92% dan yang paling sedikit adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 10 responden atau 10,20%.



#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No	Status Pekerjaan	Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pedagang	65	66,33
2	Ibu Rumah Tangga	23	23,47
3	PNS	10	10,20
Total		98	100

Sumber : Data primer diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa konsumen beras Raja di Pasar Indralaya sebagian besar adalah konsumen dengan status pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 65 atau 66,33% dan yang paling sedikit adalah konsumen dengan status pekerjaan sebagai PNS sebanyak 10 responden atau 10,20%.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi

**Tabel 4.5**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi**

No	Tingkat Penghasilan	Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 tahun	26	26,53
2	1 - 3 tahun	41	41,84
3	>3 tahun	31	31,63
Total		98	100

Sumber : Data primer diolah Peneliti, 2018

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa konsumen beras Raja di Pasar Indralaya yang paling banyak adalah responden yang mengkonsumsi beras Raja selama 1-3 tahun dengan jumlah responden sebanyak 41 atau 41,84% sedangkan konsumen beras Raja yang paling sedikit adalah responden yang mengkonsumsi beras Raja <1 tahun yaitu sebanyak 26 responden atau 26,53%.

## C. Analisis Data

### 1. Deskripsi Harga ( $X_1$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel harga ( $X_1$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga ( $X_1$ )**

Indikator	Frekuensi					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	17	55	17	6	3	<b>98</b>
X1.2	15	66	15	2	0	<b>98</b>
X1.3	8	56	30	4	0	<b>98</b>
X1.4	16	54	25	2	1	<b>98</b>
<b>Jumlah</b>	56	231	87	14	4	<b>392</b>
<b>Rata-Rata</b>						<b>3,82</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, secara umum responden yang banyak menjawab adalah setuju sebesar 3,82 atas harga untuk kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Hal ini berarti responden menganggap harga yang diberikan beras Raja di pasar Indralaya sudah terjangkau harganya sehingga konsumen berminat membeli beras tersebut.

### 2. Deskripsi Variabel kualitas Produk ( $X_2$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Indikator	Frekuensi					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X2.1	21	55	18	4	0	<b>98</b>
X2.2	13	55	24	6	0	<b>98</b>

X2.3	9	57	27	5	0	<b>98</b>
X2.4	7	42	42	7	0	<b>98</b>
X2.5	31	53	14	0	0	<b>98</b>
<b>Jumlah</b>	81	262	125	22	0	<b>490</b>
<b>Rata-Rata</b>						<b>3,82</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, secara umum responden yang banyak menjawab adalah setuju sebesar 3,82 atas kualitas produk untuk kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Hal ini berarti responden menganggap kualitas produk yang diberikan beras Raja di pasar Indralaya sudah baik sehingga konsumen berminat membeli beras tersebut.

### 3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator kepuasan konsumen (Y) dapat diuraikan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)**

Indikator	Frekuensi					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Y.1	16	56	17	6	3	<b>98</b>
Y.2	14	67	15	2	0	<b>98</b>
Y.3	8	57	29	4	0	<b>98</b>
Y.4	15	55	25	2	1	<b>98</b>
Y.5	25	53	19	1	0	<b>98</b>
<b>Jumlah</b>	78	288	105	15	4	<b>490</b>
<b>Rata-Rata</b>						<b>3,86</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, secara umum responden yang banyak menjawab adalah setuju sebesar 3,86 atas kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Hal ini berarti

responden menganggap kepuasan yang diberikan pada beras Raja di pasar Indralaya sudah baik sehingga konsumen berminat membeli beras tersebut.

#### D. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

###### a. Variabel harga ( $X_1$ )

Berikut pengujian validitas pada variabel harga ( $X_1$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ )**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,466	0,3610	Valid
2.	X1.2	0,607	0,3610	Valid
3.	X1.3	0,749	0,3610	Valid
4.	X1.4	0,668	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil pengolahan data variabel harga ( $X_1$ ) suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Seluruh pertanyaan diatas tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

###### b. Variabel kualitas produk ( $X_2$ )

Berikut pengujian validitas pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

No	Keterangan	Pearson Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub> (α = 5%)	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,542	0,3610	Valid
2.	X2.2	0,787	0,3610	Valid
3.	X2.3	0,768	0,3610	Valid
4.	X2.4	0,696	0,3610	Valid
5.	X2.5	0,404	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengolahan data variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur.Seluruh pertanyaan diatas tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c. Variabel kepuasan konsumen (Y)

Berikut pengujian validitas pada variabel kepuasan konsumen (Y)

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Keterangan	Pearson Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub> (α = 5%)	Hasil Validitas
1.	Y.1	0,556	0,3610	Valid
2.	Y.2	0,575	0,3610	Valid
3.	Y.3	0,742	0,3610	Valid
4.	Y.4	0,720	0,3610	Valid
5.	Y.5	0,458	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil pengolahan data variabel kepuasan konsumen (Y).suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Seluruh pertanyaan diatas tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
1	Harga ( $X_1$ )	0,766	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,753	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas bahwa alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.

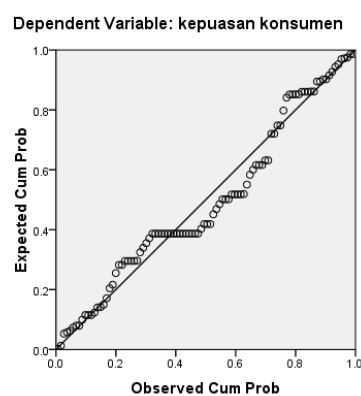
## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Pada gambar 4.1 Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.687	.657		5.611	.000		
	harga	1.025	.034	.902	29.929	.000	.902	1.909
	kualitas produk	.154	.031	.151	5.007	.001	.402	1.109

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.13 diatas diketahui nilai VIF (*variance Inflation Faktor*) untuk variabel harga sebesar 1,909 dan variabel kualitas produk sebesar 1,109 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

## 3. Uji Linearitas

Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Harga (X<sub>1</sub>)**

	Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,845

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar  $0.000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepuasan konsumen dan harga.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk ( $X_2$ )**

	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,051

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar  $0.000 < \alpha = 0,05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepuasan konsumen dan kualitas produk.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Berikut tabel yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.236	.399		3.097	.003
harga	.003	.021	.016	.152	.879
kualitas produk	-.042	.119	-.038	-.352	.926

a. Dependent Variable: res\_2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel 4.16 diatas hasil output menunjukkan nilai harga ( $X_1$ ) signifikan  $0,879 > 0,05$  dan kualitas produk ( $X_2$ ) signifikan  $0,926 > 0,05$ .



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.687	.657		5.611	.000		
	harga	1.025	.034	.902	29.929	.000	.902	1.909
	kualitas produk	.154	.031	.151	5.007	.001	.402	1.109

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 3,687 + 1,025X_1 + 0,154X_2$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 3,687 (positif) menyatakan tanpa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) maka nilai kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 3,687. Artinya kepuasan konsumen sudah baik.

Koefisien variabel harga sebesar 1,025 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan harga Rp. 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,025.

Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,154 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,154.

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial/individu terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.687	.657		5.611	.000		
harga	1.025	.034	.902	29.929	.000	.902	1.909

kualitas produk	.154	.031	.151	5.007	.001	.402	1.109
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing antara pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial/individu terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar = 29,929 terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti  $t_{hitung} 29,929 > t_{tabel} 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar = 5,007 terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti  $t_{hitung} 5,007 > t_{tabel} 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan/bersama terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.253	2	214.126	562.466	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.166	95	.381		
	Total	464.418	97			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} 562,466 > F_{tabel} 2,70$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan kualitas produk secara simultan/bersama terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

## 3. Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi (*RSquare*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *RSquare* dapat dilihat

pada output *Model Summary*. Pada kolom *RSquare* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji *RSquare***

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 <sup>a</sup>	.922	.920	.617

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.19 hasil output diatas menunjukkan bahwa pada kolom *RSquare* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,922 atau 92,2%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 92,2%, sedangkan sisanya ( $100 - 92,2\% = 7,8\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## **H. Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Harga ( $X_1$ ) adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang

ditawarkan. Variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel ( $X_1$ ) harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 29,929 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir mengenai indikator-indikator harga yang adil dan harga yang dapat diterima masyarakat. Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hendra Jaya Trisutrisna 2010 yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Rekacipta Tehnindo Perkasa di Batur Klaten.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel ( $X_2$ ) Kualitas Produk mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 5,007 dan nilai signifikan sebesar 0,001.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono mengenai indikator-indikator mutu produk, desain produk dan nilai jual. Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari 2013 yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang).

### **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dilihat dari tabel (*ANNOVA*) bahwa  $F_{hitung}$  562,466 lebih besar dari 2,70  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa kedua variabel antara harga ( $X_1$ ) dan kualitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada beras Raja di pasar Indralaya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam berpengaruh signifikan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” sebagai berikut:

1. Variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga semakin terjangkau harga yang diberikan beras Raja di pasar Indralaya maka akan semakin banyak konsumen untuk membeli beras Raja di pasar Indralaya.
2. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan beras Raja di pasar Indralaya maka akan semakin banyak konsumen untuk membeli beras Raja di pasar Indralaya.
3. Variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga semakin baik harga dan kualitas produk yang diberikan beras Raja di pasar Indralaya maka akan semakin banyak konsumen untuk membeli beras Raja di pasar Indralaya.

#### B. Saran

1. Dari segi harga untuk kepuasan konsumen sendiri haruslah terjangkau harganya sehingga konsumen terpacu untuk membeli beras yang harganya relatif murah (terjangkau) dan perusahaan bisa untung besar juga.



2. Dari segi kualitas produk hendaklah perusahaan memberikan kualitas yang terbaik untuk kemasan atau beras yang diproduksi sehingga masyarakat akan percaya dengan hasil yang dibuat oleh perusahaan tersebut.
3. Dari kepuasan konsumen sendiri, perusahaan haruslah tidak mengabaikan dari segi harga dan kualitas produk karena itu salah satu unsur penting untuk memasarkan suatu produk untuk dijual kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ariani, M. 2004. *Dinamika Konsumsi Beras Rumah Tangga dan Kaitannya dengan Diversifikasi Konsumsi Pangan, Ekonomi Padi dan Beras Indonesia*, Jakarta: Badan Penelitian dan Pembangunan Pertanian.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Data Statistik Ketahanan Pangan Tahun 2014*. Diakses pada tanggal 26 September 2016.
- Balai Besar Penelitian Tanaman Padi. 2008. *Seminar Nasional Padi*. [http://bbpadi.litbang.deptan.go.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=118&Itemid=46&limit=1](http://bbpadi.litbang.deptan.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=118&Itemid=46&limit=1) Diakses pada tanggal 25 September 2016.
- Bustaman, A. D. 2003. *Skripsi: Analisis Integrasi Pasar Beras di Indonesia*, Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Diakses pada tanggal 15 September 2016.
- Fauziah, Siti. *Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi*. Surakarta. Diakses di <http://www.ums.ac.id> pada tanggal 15 September 2016.
- Hermika, Rani. *Skripsi: Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang*. Diakses di <http://www.uinradenfatah.ac.id> pada tanggal 20 September 2016.
- Imam, Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jho, Mulya. 2016, *Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk*. Diakses di [mulyajho.blogspot.com](http://mulyajho.blogspot.com) pada tanggal 02 September 2016.
- Karim, Adiwarman. 2007, *Ekonomi Mikro Islami*, Yogyakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2008, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir dan Jakfar. 2012, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2014, *Kewirausahaan Edisi Revisi cetakan ke-10*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3, Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_. 2012, *Principles Of Marketing*, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi ke-11*, Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisnamurti, Bayu. 2006. *Difersifikasi Pangan*. [www.ekonomirakyat.org/edisi-19/artikel-4.htm](http://www.ekonomirakyat.org/edisi-19/artikel-4.htm). Diakses pada tanggal 26 September 2016.
- Kurniasari, Novi Dhita. 2013. *Skripsi: Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Semarang. Diakses di <http://www.eprints.undip.ac.id> pada tanggal 10 September 2016.
- Misbahuddin dan Hasan, Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad. 2007, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE.
- Mulyadi. 2011. *Kewirausahaan*, Palembang: Rafah Pers.
- Nasir, Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, Risky. 2011, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional. Diakses di <http://www.eprints.unpvn.ac.id> pada tanggal 08 Agustus 2016.
- Priyambada, Alfian. 2011, *Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Minuman Sari Buah Frutang*, Skripsi, Jawa Timur: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional. Diakses di <http://www.eprints.unpn.ac.id> pada tanggal 09 Agustus 2016.
- Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. 2014. *Laporan Akhir: Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Palembang. Diakses di <http://www.newspalcomtech.com> pada tanggal 11 September 2016.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin, Lc dan Dra. Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani.
- Ridwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*, Bandung: Alfabeta.

- Rochayety, Ety, dkk. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rosyidi, Suherman. 2006, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sa'ad, Said Marthon. 2004. *Ekonomi Islam (Ditengah Krisis Ekonomi Global)*, Jakarta: Zikrul.
- Soenyono, Basrowi. 2007. *Metode Analisis Data Sosial*, Kediri: CV. Jenggala Pustaka, Utama.
- Sugiyono. 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suti, Intan. *Skripsi: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia*. Jakarta. Diakses di <http://www.repository.uinjkt.ac.id>. pada tanggal 03 September 2016.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisutrisna, Hendra Jaya. 2010, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Rekacipta Tehnindo Perkasa di Batur Klaten*, Skripsi, Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Utami, Maqfira Dwi. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour dan Travel di Makassar*. Diakses pada tanggal 10 September 2016.
- Wahyuni, Sri. 2008. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang".
- Winardi. 1982. *Pengantar Methodology Research*. Bandung: alumni.
- .\_\_\_\_\_1992. *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

*DAFTAR  
LAMPIRAN*

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

**Nama** : EKA MULYATI UTAMI  
**Tempat dan Tanggal lahir** : Kayu Agung, 14 Juni 1995  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Agama** : Islam  
**No. Telepon** : 0822 – 8005- 0545  
**Alamat** : Dusun IV Desa Meranjat II, Kec. Indralaya  
Selatan, Kab. Ogan Ilir

### **Riwayat Pendidikan**

1. TK. PIDUA (Perguruan Islam Darul Ulum Addiniyah) Meranjat  
(2000-2001)
2. SD. PIDUA (Perguruan Islam Darul Ulum Addiniyah) Meranjat  
(2001 – 2007)
3. MTs. PIDUA (Perguruan Islam Darul Ulum Addiniyah) Meranjat  
(2007 - 2010)
4. SMA Negeri 1 Indralaya (2010 – 2013)

### **Nama Orang Tua**

**Ayah** : Firmansyah  
**Ibu** : Uswatun Hasanah, S.Pd





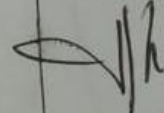
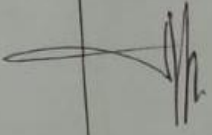
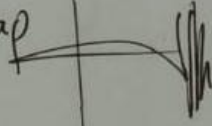
**Status dalam Keluarga** : Anak Pertama dari 2 (dua) Bersaudara

### **Nama Saudara**

Octaria Setiawati

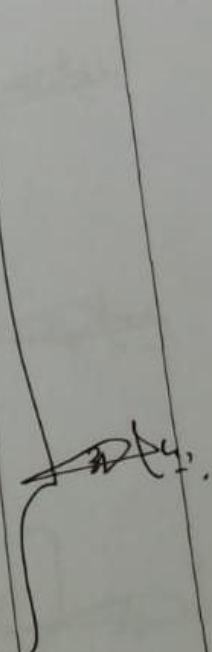
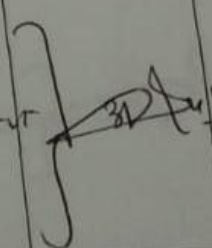
## DAFTAR KONSULTASI

Nama : Eka Mulyati Utami  
 NIM : 13190070  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam  
 Pembimbing I : Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag

No.	Hari / Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	29/3 - 2017	ACC bab I Revisi bab II.	 
2.	04/10 - 2017	ACC dan III (Kedokteran ulang konsultan)	
3.	10/4 - 2018	Revisi Angket ACC Bab II	
4.	16-5-2018	ACC Angket lanjut Pembahasan	
5.	23-5-2018	ACC Bab IV & V	
6.	23-5-2018	ACC Keseluruhan, siap diujikan	

### DAFTAR KONSULTASI

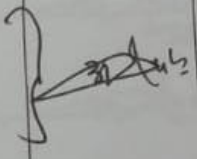
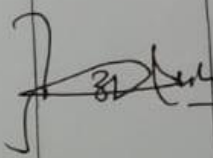
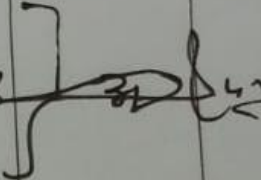
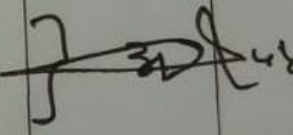
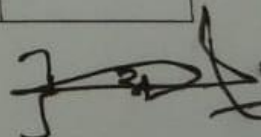
Nama : Eka Mulyati Utami  
 NIM : 13190070  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam  
 Pembimbing II : Muhammadiyah, SE., M.Si

No.	Hari / Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1	21 / 2017 2	<p>BAB I</p> <p>Orisinalitas penelitian</p> <p>BAB II</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertajaman teori Perspektif Islam</li> <li>2. Kerangka teoritis</li> <li>3. Hipotesis</li> </ol> <p>BAB III</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaikan dgn buku pedoman</li> <li>2. Pertimbangan skala yg di gunakan</li> <li>3. Teknik Analisis - D Regresi Logistic</li> </ol> <p>perbaikan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. hipotesis</li> <li>2. sampel</li> <li>3. Kualitas produk menurut Islam</li> </ol>	  



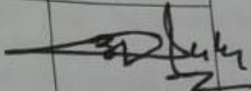
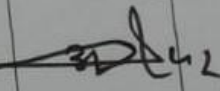
### DAFTAR KONSULTASI

Nama : Eka Mulyati Utami  
 NIM : 13190070  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam  
 Pembimbing II : Muhammadiyah, SE., M.Si

No.	Hari / Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
3	10 / 4 2017	perbaikan: sumber indikator konsumen hitung ulang sampel	
4	12 / 4 2017	Acc bab 1 Acc bab 2 Acc bab 3	
5.	16 / 5 / 2018	Perbaikan : 1. Uji Validitas 2. Statistik Deskriptif 3. Pembahasan 4. Saran	
6.	22 / 5 / 2018	perbaikan: 1. Data penelitian 2. Pembahasan 3. Kesimpulan	
7.	23 / 5 / 2018	Acc bab IV Acc bab V	

### DAFTAR KONSULTASI

Nama : Eka Mulyati Utami  
NIM : 13190070  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam  
Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.Si

No.	Hari / Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
8	23/5 2018	Acc Kompre	
9	23/5 2018	Acc Ujian Munaganda	

KEMENTERIAN AGAMA RI  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3,5 Palembang 30126 Telp. (0711) 354668 Fax.(0711) 356209 website : www.radenfatah.ac.id

: B.542 /Un.09/V1.1/PP.009/04/2017  
: Satu Berkas  
: Mohon Izin Penelitian

Palembang, 10 April 2017

Kepada Yth.  
Pimpinan Pengurus Pasar Indralaya  
di -  
Indralaya

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Dalam rangka untuk memperlancar penulisan tugas akhir yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, dengan ini kami memohon kiranya bapak dapat memberikan izin untuk mengadakan penelitian / observasi / wawancara / pengambilan data di lembaga / instansi yang bapak pimpin kepada :

Nama : Eka Mulyati Utami  
Nim : 13190070  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BERAS RAJA DI PASAR INDRALAYA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Demikian, atas perkenan saudara dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Dekan,

*Odariah Barkah.*

UIN Raden Fatah ;  
bersangkutan;

PEMERINTAH KABUPATEN OGAN ILIR  
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN  
KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH  
Jalan Raya Lintas Timur KM. 35 Kode Tlp/Fax 0711-580409  
INDRALAYA

: 510/ 98 /PERINDAGKOP UKM/2017

Indralaya, 2 Oktober 2017

:  
: Izin Penelitian

Kepda Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UIN Raden Fatah Palembang  
di -

Tempat

Menjawab surta dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang Nomor : B.542/Un.09/V1.1/PP.009/04/2017 tanggal 10 April 2017 perihal tersebut pada pokok surat, pada prinsipnya kami tidak berkeberatan sekaligus memberikan izin kepada :

Nama : Eka Mulyati Utami  
NIM : 13190070  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BERAS RAJA DI PASAR INDRALAYA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Tidak mengganggu kelancaran tugas-tugas dan operasional Pasar.
- Mentaati peraturan yang berlaku di Pasar Indralaya.
- Hasil Penelitian tidak untuk dipublikasikan.

Demikian disampaikan atas perhatian diucapkan terima kasih.

An. Kepala Dinas Perindustrian,  
Perdagangan Koperasi dan UKM  
Kabupaten Ogan Ilir,  
Kabid Perdagangan  
(Pengelola Pasar Indralaya)

  
Drs. WASIATULGEN  
NIP. 19650326 1999802 1 001

## KUESIONER

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Beras Raja di Pasar Indralaya ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Bersama ini, saya meminta kesediaan saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan, pengisian kuesioner ini semata-mata untuk membantu saya dalam penelitian. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden : .....

No. Responden : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

Pendidikan : .....

Pekerjaan : .....

Lama Mengkonsumsi : a. < 1 tahun

b. 1 – 3 tahun

c. > 3 tahun

#### **Petunjuk pengisian :**

Berikut ini terdapat pertanyaan untuk mengetahui pendapat saudara tentang produk Beras Raja. Dan mohon berikan tanda check list (√) pada jawaban yang saudara pilih. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban. Dengan nilai sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1

TS = Tidak Setuju, diberi skor 2

N = Netral, diberi skor 3

S = Setuju, diberi skor 4

SS = Sangat Setuju, diberi skor 5

**Daftar Pernyataan:**

**Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya harga produk beras Raja terjangkau di setiap kios di pasar Indralaya					
2	Menurut saya harga produk beras Raja telah sesuai dengan permintaan pasar					
3	Menurut saya harga produk beras Raja telah sesuai dengan penawaran pasar					
4	Menurut saya harga produk beras Raja setara dengan produk beras lainnya di pasar Indralaya					

**Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya produk beras Raja terjamin kehalalannya					
2	Menurut saya produk beras Raja terjamin kebersihannya					
3	Menurut saya produk beras Raja terjamin kesehatannya					
4	Menurut saya desain produk beras Raja menarik					
5	Menurut saya harga produk beras Raja sesuai dengan kualitasnya					

**Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya merasa senang produk beras Raja memiliki kualitas yang baik					
2	Saya merasa senang harga produk beras Raja terjangkau					
3	Saya merasa senang atas kehalalan produk beras Raja					
4	Saya merasa senang atas manfaat produk beras Raja yang telah dirasakan					
5	Saya merasa senang atas masalah yang diberikan oleh produk beras Raja					

Eka Mulyati Utami

13190070

Universitas Islam Negeri  
Raden Fatah Palembang

Harga (X <sub>1</sub> )					Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )						Kepuasan Konsumen (Y)					
X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	Total X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	Total X <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Total Y
4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	15	4	4	4	3	3	18	3	3	4	5	5	20
5	5	4	3	17	4	4	3	3	3	17	5	5	4	3	3	20
5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	5	3	5	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	14	5	5	3	3	4	20	3	3	4	4	4	18
2	4	4	4	14	2	2	3	3	5	15	2	4	4	4	4	18
2	4	4	4	14	2	2	3	3	5	15	2	4	4	4	4	18
4	4	2	3	13	2	2	3	3	3	13	4	4	2	3	4	17
4	4	2	3	13	4	2	3	3	3	15	4	4	2	3	4	17
4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
3	4	3	3	13	5	3	3	3	3	17	3	4	3	3	5	18
4	4	2	4	14	4	4	4	3	4	19	4	4	2	4	4	18
3	4	3	3	13	5	3	3	3	3	17	3	4	3	3	5	18
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	15	3	3	4	5	4	19	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	4	3	4	5	4	20	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	5	4	3	4	5	21	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18



Harga (X <sub>1</sub> )					Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )						Kepuasan Konsumen (Y)					
X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	Total X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	Total X <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Total Y
4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	15	4	4	4	3	3	18	3	3	4	5	5	20
5	5	4	3	17	4	4	3	3	3	17	5	5	4	3	3	20
5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	5	3	5	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	14	5	5	3	3	4	20	3	3	4	4	4	18
2	4	4	4	14	2	2	3	3	5	15	2	4	4	4	4	18
2	4	4	4	14	2	2	3	3	5	15	2	4	4	4	4	18
4	4	2	3	13	2	2	3	3	3	13	4	4	2	3	4	17
4	4	2	3	13	4	2	3	3	3	15	4	4	2	3	4	17
4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
3	4	3	3	13	5	3	3	3	3	17	3	4	3	3	5	18
4	4	2	4	14	4	4	4	3	4	19	4	4	2	4	4	18
3	4	3	3	13	5	3	3	3	3	17	3	4	3	3	5	18
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	15	3	3	4	5	4	19	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	4	3	4	5	4	20	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	5	4	3	4	5	21	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	18
1	4	4	4	13	4	4	4	4	5	21	1	4	4	4	4	17
5	3	4	1	13	3	3	4	3	5	18	5	3	4	1	3	16
5	5	4	4	18	5	4	4	3	4	20	5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	18	5	4	4	3	4	20	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	3	2	14	4	4	5	3	3	19	5	4	3	2	4	18
4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
4	4	5	3	16	3	3	4	4	4	18	4	4	5	3	3	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19
5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
5	5	4	3	17	4	4	3	3	5	19	5	5	4	3	4	21
4	4	3	4	15	4	4	3	3	5	19	4	4	3	4	4	19
3	4	4	5	16	5	5	4	3	4	21	3	4	4	5	5	21

2	2	4	3	11	3	3	4	4	5	19	2	2	4	3	3	14
3	3	4	4	14	4	4	5	5	3	21	3	3	4	4	4	18
5	5	5	4	19	5	4	3	2	3	17	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	20	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	4	4	3	3	5	19	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	17	3	3	3	3	5	17	5	4	4	4	3	20
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	3	3	3	3	4	16	4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
2	4	4	4	14	5	4	4	2	4	19	2	4	4	4	5	19
4	4	4	2	14	3	3	2	3	4	15	4	4	4	2	3	17
4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	3	3	16	5	5	3	3	5	21	5	5	3	3	5	21
3	4	5	5	17	3	3	2	4	5	17	3	4	5	5	3	20
4	3	3	3	13	4	3	3	3	5	18	4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	12	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	4	16
4	4	3	4	15	4	4	3	3	4.0	18	4	4	3	4	4	19
3	4	5	5	17	5	5	3	4	3	20	3	4	5	5	5	22
3	4	3	3	13	3	4	2	2	4	15	3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	13	5	4	4	3	4	20	3	4	3	3	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	2	3	4	5	4	18	3	3	3	3	2	14
1	4	3	4	12	5	5	3	4	5	22	1	4	3	4	5	17
4	4	4	4	16	3	3	2	2	5	15	4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	13	4	2	2	3	4	15	4	3	3	3	4	17
4	3	3	4	14	3	3	4	2	3	15	4	3	3	4	3	17
1	5	3	5	14	5	2	3	3	5	18	1	5	3	5	5	19
2	5	3	5	15	5	3	4	3	5	20	2	5	3	5	5	20
5	5	3	4	17	5	5	4	2	4	20	5	5	3	4	5	22
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	3	3	4	4	5	19	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	2	4	4	13	3	4	4	3	5	19	3	2	4	4	3	16
4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16
2	4	4	4	14	4	5	4	2	4	19	2	4	4	4	4	18
5	5	3	5	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Variabel harga ( $X_1$ )

##### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	harga
x1.1	Pearson Correlation	1	.390*	-.064	-.054	.466**
	Sig. (2-tailed)		.033	.736	.775	.009
	N	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.390*	1	.225	.103	.607**
	Sig. (2-tailed)	.033		.232	.589	.000
	N	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	-.064	.225	1	.543**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.736	.232		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	-.054	.103	.543**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.775	.589	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.466**	.607**	.749**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

b. Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>)

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	kualitas produk
x2.1	Pearson Correlation	1	.647**	.148	.107	-.239	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000	.434	.575	.203	.002
	N	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.647**	1	.499**	.244	.089	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.194	.640	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.148	.499**	1	.625**	.217	.768**
	Sig. (2-tailed)	.434	.005		.000	.248	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.107	.244	.625**	1	.275	.696**
	Sig. (2-tailed)	.575	.194	.000		.141	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	-.239	.089	.217	.275	1	.404*
	Sig. (2-tailed)	.203	.640	.248	.141		.027
	N	30	30	30	30	30	30
kualitas produk	Pearson Correlation	.542**	.787**	.768**	.696**	.404*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.027	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

c. Variabel kepuasan konsumen (Y)

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	y5	kepuasan konsumen
y1	Pearson Correlation	1	.571**	.154	.121	-.101	.566**
	Sig. (2-tailed)		.001	.416	.525	.594	.001
	N	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.571**	1	.225	.103	.016	.575**
	Sig. (2-tailed)	.001		.232	.589	.931	.001
	N	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.154	.225	1	.543**	.193	.742**
	Sig. (2-tailed)	.416	.232		.002	.307	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.121	.103	.543**	1	.403*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.525	.589	.002		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	-.101	.016	.193	.403*	1	.458*
	Sig. (2-tailed)	.594	.931	.307	.027		.011
	N	30	30	30	30	30	30
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.566**	.575**	.742**	.720**	.458*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.011	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**Reliability Statistics**

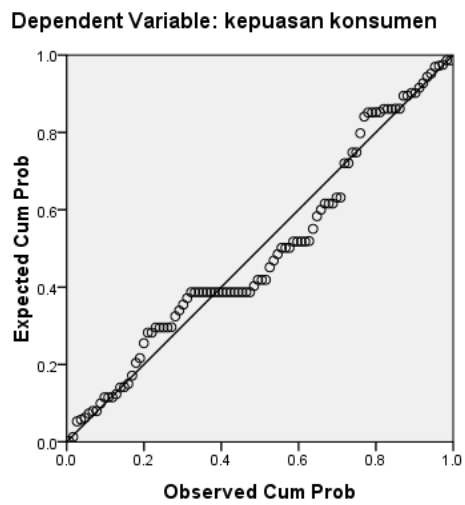
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	6

## Lampiran 2

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### b. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.687	.657		5.611	.000		
	Harga	1.025	.034	.902	29.929	.000	.902	1.909
	kualitas produk	.154	.031	.151	5.007	.001	.402	1.109

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

c. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen * harga	Between Groups	(Combined)	420.739	9	46.749	94.184	.000
		Linearity	418.710	1	418.710	843.570	.000
		Deviation from Linearity	2.029	8	.254	.511	.845
	Within Groups		43.679	88	.496		
Total			464.418	97			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	151.387	10	15.139	4.207	.000
		Linearity	87.251	1	87.251	24.250	.000
		Deviation from Linearity	64.135	9	7.126	1.981	.051
	Within Groups		313.032	87	3.598		
Total			464.418	97			

d. Uji Heteroskedastisitas metode Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.236	.399		3.097	.003
	harga	.003	.021	.016	.152	.879
	kualitas produk	-.042	.119	-.038	-.352	.926

a. Dependent Variable: res\_2

### Lampiran 3

#### Uji Analisis Regresi Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.687	.657		5.611	.000		
	harga	1.025	.034	.902	29.929	.000	.902	1.909
	kualitas produk	.154	.031	.151	5.007	.001	.402	1.109

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

### Lampiran 4

#### Hasil Uji Hipotesis

##### a. Uji F (Simultan)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.253	2	214.126	562.466	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.166	95	.381		
	Total	464.418	97			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

##### b. Uji T (Parsial)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.687	.657		5.611	.000		
	harga	1.025	.034	.902	29.929	.000	.902	1.909
	kualitas produk	.154	.031	.151	5.007	.001	.402	1.109

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen



c. Uji Adjusted R Square

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 <sup>a</sup>	.922	.920	.617

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

**Tabel r untuk df = 1 - 50**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

# Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.98	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77

# Titik Persentase Distribusi $t$ d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	



**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

---

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	