

SKRIPSI
PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
***C'BEZT FRIED CHICKEN* DI KOTA PAREPARE**
(Analisis Ekonomi Islam)



OLEH

LEGIS IKBAL

18.2400.021

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2023

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

***C'BEZT FRIED CHICKEN* DI KOTA PAREPARE**

(Analisis Ekonomi Islam)



OLEH

LEGIS IKBAL

NIM: 18.2400.021

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen
C'Bezt *Fried Chicken* di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Legis Ikbal

NIM : 18.2400.021

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam
B.2926/In.39.8/PP.00.9/8/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. (.....)

NIP : 19611231 199803 2 012

Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M. (.....)

NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen C'Bezt Fried Chicken di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Legis Ikbal

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
B.2926/In.39.8/PP.00.9/8/2021

Tanggal Kelulusan : 16 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. (Ketua) (.....)

Dr. Damirah, SE., MM. (Sekretaris) (.....)

Dr. Andi Bahri, S. M.E., M.Fil.I. (Anggota) (.....)

Rusnaena, M.Ag (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada junjungan dan panutan kita nabi Muhammad Saw.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulu-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Iqbal dan ibunda Saribulan dimana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima bimbingan dan bantuan dari ibunda Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. selaku Pembimbing Utama dan ibunda Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.

2. Kepada Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Bapak Dr. Andi Bahri S.,M.E., M.Fil.I wakil Dekan 1 dan ibu Dr. Damirah, S.E.,M.M Wakil Dekan 2 FEBI atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, M.E.I, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Kepada bapak Dr. Zainal Said, M.H, selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Kepada Masyarakat kota Parepare selaku responden yang telah ikut andil dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-temanku yang selalu saya repotkan Jumi, Dian, Darti, Nita, Nisa, Marini, Rahmi, Ade, Afiq, Iqbal, Terimakasih.
8. Untuk teman kerja saya kak Adhyaksa yang selalu membantu dan menyemangati dalam melakukan penelitian.
9. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan banyak bantuan dan selalu ada dikala penulis meminta bantuan serta selalu memberi semangat.
10. Seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.

Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jari'ah dan memberikan seluruh rahmat dan pahala-Nya.

Parepare, 31 Januari 2023

9 Rajab 1444 H

Penulis

Legis Ikbal

NIM : 18.2400.021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : LEGIS IKBAL
NIM : 18.2400.021
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 12 Maret 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen C'Bezt Fried Chicken Di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 10 Februari 2023

Penyusun

Legis Ikbal

NIM. 18.2400.021

ABSTRAK

Legis Ikbal. *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen C'Bezt Fried Chicken di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam) (di bimbing oleh Hj. Marhani dan Damirah)*

Restoran makanan cepat saji *Chicken Bezt Fried Chicken* berada dibawah naungan PT.Cipta Aneka Selera. *C'Bezt Fried Chicken* merupakan restoran cepat saji berkonsep *Cozy and Cheap* yang berkomitmen untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik tingkat harga terhadap kepuasan konsumen *C'bezt Fried Chicken* di Kota Parepare, seberapa baik tingkat kepuasan *C'bezt Fried Chicken* di Kota Parepare terhadap harga, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *C'bezt Fried Chicken* di Kota Parepare, dan untuk mengetahui hubungan harga terhadap kepuasan konsumen pada *C'bezt Fried Chicken* di Kota Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode studi kasus. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling yang berjumlah 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang dibagi secara online dan telah di uji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

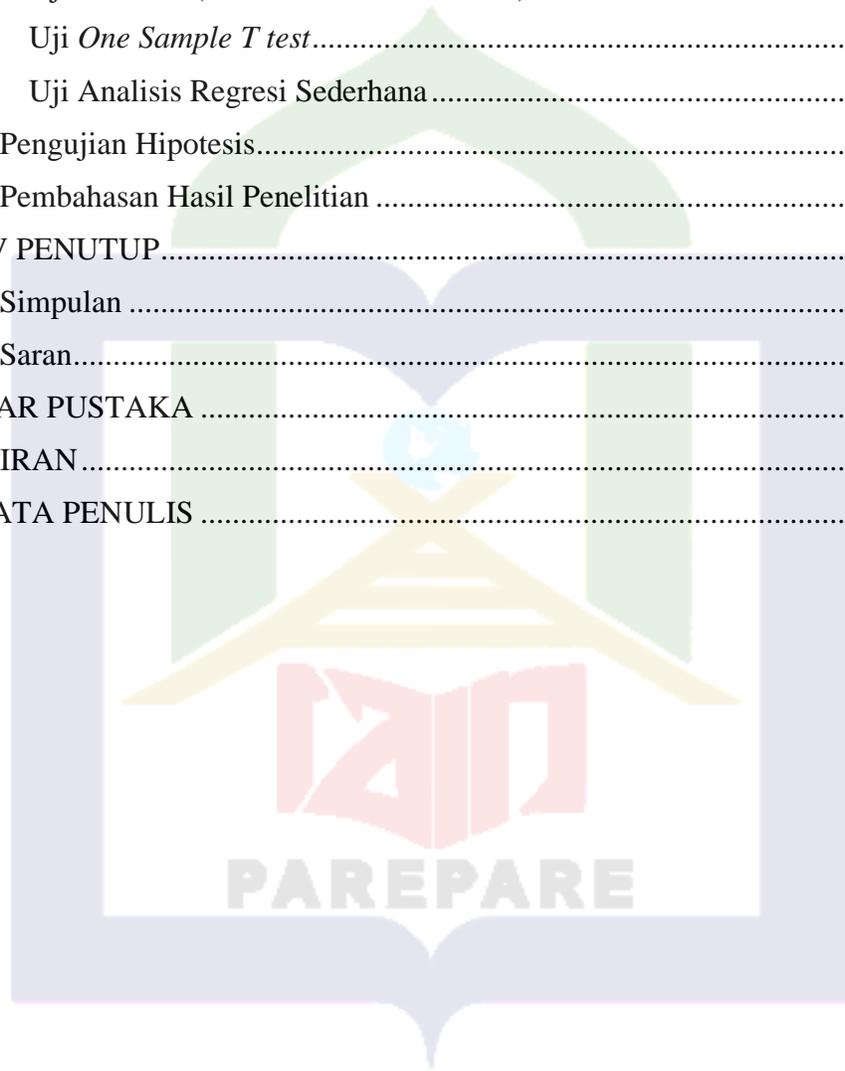
Hasil dari olah data menggunakan SPSS uji *one sample t test* (1) didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($62,406 > 2,001$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk memperoleh nilai skor ideal dari variabel Harga yaitu total X / nilai skor ideal $1147 / 1500 = 0,76$ atau 76% dengan skor klasifikasi baik. Dengan demikian variabel Harga memiliki tingkatan yang tinggi 76% dari nilai ideal yang dapat diterima (2). Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($57,749 > 2,001$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk memperoleh nilai ideal variabel Kepuasan Konsumen yaitu total Y / nilai skor ideal $1568 / 2100 = 0,74$ atau 74% dengan skor klasifikasi baik. Dengan demikian variabel Kepuasan Konsumen memiliki tingkatan yang tinggi 74% dari nilai ideal yang dapat diterima. (3). Nilai yang telah diketahui diatas bahwa nilai t -hitung $5,611 > t$ -tabel $2,001$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) *C'bezt Fried Chicken* di Kota Parepare. (4) dilihat pada nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,593, sehingga hubungan antara variabel Harga (X) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) cukup kuat.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Penelitian Relevan	6
B. Tinjauan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir	22
D. Kerangka Konseptual.....	24
E. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel	27
D. Jenis dan Sumber Data.....	29
E. Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data.....	29
F. Definisi Operasional Variabel.....	32
G. Instrumen Penelitian.....	34
H. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Hasil Penelitian	43

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reabilitas	46
3. Uji Normalitas	47
4. Uji Korelasi (<i>Person Product Moment</i>)	48
5. Uji <i>One Sample T test</i>	49
6. Uji Analisis Regresi Sederhana	53
C. Pengujian Hipotesis.....	55
D. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP.....	67
A. Simpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73
BIODATA PENULIS	94



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Skala Likert	31
Tabel 3.2	Instrumen Angket Harga (X)	35
Tabel 3.3	Instrumen Angket Kepuasan Konsumen (Y)	35
Tabel 3.4	Pedoman penafsiran koefisien korelasi	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3	Uji Validitas variabel X	44
Tabel 4.4	Uji validitas variabel Y	44
Tabel 4.5	Uji Realibilitas	45
Tabel 4.6	Uji Normalitas	46
Tabel 4.7	Uji Korelasi	48
Tabel 4.8	Uji One sample Ttest	49
Tabel 4.9	Tabel Klasifikasi	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi sederhana	52
Tabel 4.11	Tabel Anova	53
Tabel 4.12	Hasil Uji regresi sederhana untuk uji hipotesis (Uji parsial t)	54
Tabel 4.13	Hasil uji Koefisien determinan	56

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	23
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	24



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen C'Bezt Fried Chicken di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)	73
2..	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	77
3.	Surat permohonan izin pelaksanaan penelitian	78
4.	Surat Keterangan telah Meneliti Dari C'Bezt Fried Chicken di Kota Parepare	79
5.	Data Responden	80
6.	Deskripsi jawaban responden	83
7.	Hasil SPSS	87
8.	Foto Dokumentasi Penelitian	92
9.	Biodata Penulis	93

Transliterasi

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Źal	Ź	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (°).

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *ḥaula*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا اَيَ	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
وُ	<i>dammahdan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوٌّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٍّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٍّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma’arifah*. Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta’muruna*

النَّوْعُ : *al-nau’*

سَيِّءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnillah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapunta' *marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadunillā rasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilalladhī bi Bakkatamubārankan

SyahruRamadan al-ladhūnzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)
Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

A. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	:	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>shallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS/:.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

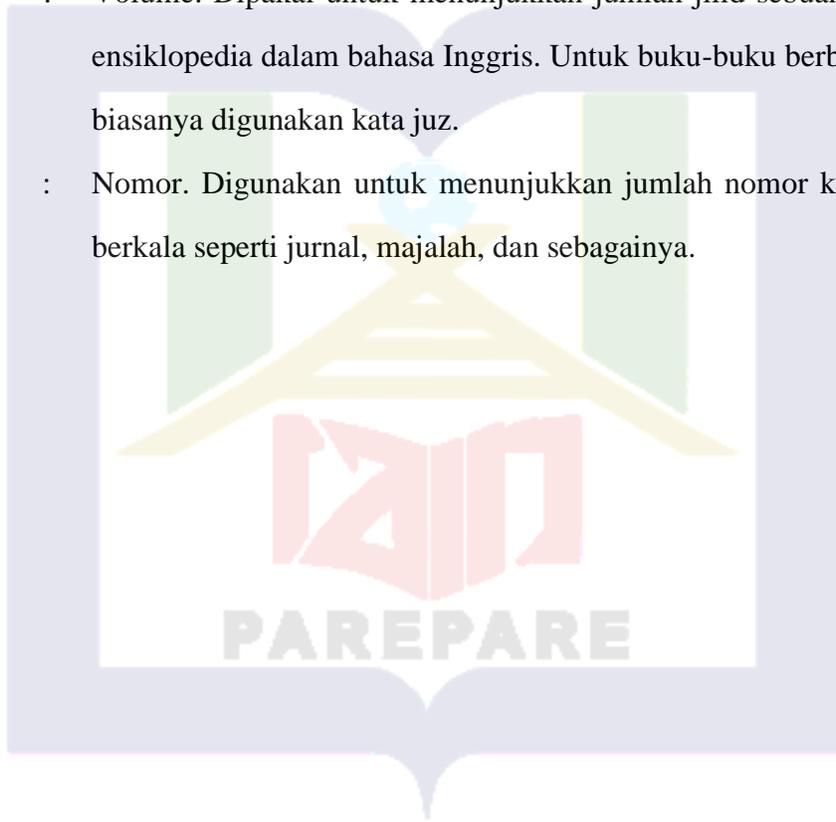
ص=صفحه
بدون مكان = دم
صلى الله عليه وسلم = صلعم
طبعة = ط
بدون ناشر = دن
إلى آخرها/آخره = الخ
جزء = ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referens perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu

- atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era global saat ini telah berkembang sangat pesat. Sekarang ini para pebisnis dituntut untuk kreatif dalam memajukan bisnisnya sehingga mampu memenuhi kebutuhan para konsumen. Ketatnya persaingan ekonomi yang terjadi menyebabkan usaha-usaha yang bergerak pada bidang sejenis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Para pebisnis dituntut untuk selalu melakukan inovasi-inovasi dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, para pebisnis harus mempelajari dan memahami lebih dalam tentang bagaimana perilaku konsumen, sehingga nantinya bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik. Perilaku konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selain itu pebisnis juga harus paham mengenai karakteristik dari calon konsumennya.

Usaha rumah makan cepat saji, harga merupakan poin utama yang sering diperhatikan oleh konsumen. Harga adalah suatu nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar.¹ Tak terkecuali juga dengan unsur yang lain seperti kualitas pelayanan, loyalitas dan yang lainnya. Pertimbangan-pertimbangan itulah yang kemudian menjadi pendorong bagi para pengusaha untuk mengubah cara

¹ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017). h 125

pikir, termasuk dalam konsep pemasaran, yang dimana konsep pemasarannya harus lebih kreatif dan modern.

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Dalam berbagai usaha, penetapan harga merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti *deregulasi*, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk menetapkan posisinya di pasar.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.² Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses suatu usaha, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula citra atau keberhasilan perusahaan di mata konsumennya. Saat konsumen merasa puas dengan harga maka besar kemungkinan konsumen atau pelanggan tersebut akan berkunjung kembali.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, *place* (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh

²Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terj. Teguh Hendra (Jakarta : Prenhalindo, 2002), h. 246

kuat dengan keputusan pembeliannya. Di masa sekarang ini dengan banyaknya persaingan usaha rumah makan, konsumen lebih cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya tanpa memperhatikan kualitas produk tersebut.

Kepuasan konsumen dalam islam meliputi kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, dan kepuasan kreatif artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menyebabkan para pengusaha berlomba untuk merancang berbagai strategi penjualan dan pelayanan agar dapat memenuhi harapan para konsumen. Melihat banyaknya usaha rumah makan yang didirikan dengan konsep nyaman namun dengan harga yang terjangkau tentunya menyebabkan persaingan. Namun tidak dapat dipungkiri dengan harga yang terjangkau tentunya pelanggan juga mengharapkan kenyamanan dan kepuasan yang sesuai dengan harga yang di keluarkannya. Namun yang dapat dilihat saat ini terkadang dengan harga yang murah menyebabkan kurangnya pelayanan yang diberikan oleh produsen. Salah satu makanan praktis yang sedang trend saat ini adalah *C'bezt Fried Chicken* yang berpusat di Jakarta. Usaha rumah makan ini memiliki beberapa cabang di Indonesia salah satunya terletak di daerah kota Parepare Sulawesi Selatan.

Restoran makanan cepat saji *Chicken Bezt Fried Chicken* berada dibawah naungan PT.Cipta Aneka Selera. C'Betz Fried Chicken merupakan restoran cepat saji berkonsep *Cozy and Cheap* yang berkomitmen untuk

memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik dengan harga yang terjangkau. Dengan konsep tersebut *C'bezt Fried Chicken* akan berkembang dengan pesat untuk menjangkau lebih banyak kota di Indonesia. Saat ini sudah terdapat 80 outlet yang tersebar di beberapa Provinsi seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi, Bali, dan Lombok (NTB).³ Usaha ini hampir mirip dengan beberapa usaha *fast food* lainnya yang berada di Indonesia seperti KFC, *Hisana Fried Chicken*, dan lain-lain. Berdasarkan dari penjelasan diatas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *C'Bezt Fried Chicken* Parepare (Analisis Ekonomi Islam).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa Baik Tingkat Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada *C'bezt Fried Chicken* di kota Parepare?
2. Seberapa Baik Tingkat Kepuasan Konsumen *C'bezt Fried Chicken* di Kota Parepare Terhadap Harga?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *C'bezt Fried Chicken* di kota Parepare?
4. Apakah ada hubungan harga terhadap kepuasan konsumen pada *C'beztFried Chicken* di kota Parepare?

³ Dahria, “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember”.(Skripsi Sarjana: Universitas Muhammadiyah Jember) h. 4

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Seberapa Baik Tingkat Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *C'bezt Fried Chicken* di Kota Parepare
2. Untuk Mengetahui Seberapa Baik Tingkat Kepuasan *C'bezt Fried Chicken* Di Kota Parepare Terhadap Harga
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *C'bezt Fried Chicken* di Kota Parepare
4. Untuk mengetahui hubungan harga terhadap kepuasan konsumen pada *C'bezt Fried Chicken* di Kota Parepare

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan terutama pada pelanggan *C'bezt Fried Chicken*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap harga di *C'bezt Fried Chicken* di Parepare

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan bertujuan untuk menjadi perbandingan dan acuan. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan memiliki acuan yang merupakan perkembangan kajian yang dilakukan peneliti sebelumnya sehingga penelitian yang dilakukan terlihat tidak melakukan duplikasi atau pengulangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah, Subekti S. Hadi dengan judul Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y1) dengan Keputusan pembelian (Y2) sebagai intervening pada KFC Arion mall.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini yaitu nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,561 dan untuk variabel loyalitas diperoleh sebesar 0,618. Nilai *R-square* variabel keputusan pembelian adalah 56,1%. Hal ini berarti secara simultan variabel cita rasa dan harga dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1% dan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai *R-square* variabel loyalitas adalah 61,8%. Hal ini berarti secara simultan variabel cita rasa, harga, dan keputusan

pembelian dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,8% dan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain.⁴

Penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa yang khas dari ayam goreng KFC Arion Mall dan paket-paket beragam yang menawarkan berbagai macam variasi menu yang dihasilkan KFC Arion Mall mampu memberikan daya tarik kepada konsumen dan cita rasa KFC Arion Mall ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian serta sesuai dengan produk yang ditawarkan dan bisa diterima oleh masyarakat. Selain dikarenakan produk dan merek KFC Arion mall yang memiliki keunggulan, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama mengambil variabel bebas harga sebagai (X). Adapun perbedaannya terletak pada variabel terikat yaitu penelitian sebelumnya membahas tentang loyalitas konsumen (Y_1) dengan keputusan pembelian (Y_2), sedangkan penelitian saat ini hanya memiliki satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, Ahmad Suardi dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Cita Rasa (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

⁴ Siti Nur Azizah, "Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall." (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2020), h. 24.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen rumah makan Ulu Bete Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Penentuan jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui yaitu dengan menggunakan pendekatan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dan diperoleh 140 sampel.

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa berdasarkan uji simultan variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial bahwa untuk variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan, persepsi harga, dan cita rasa memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan variabel kehandalan dan empati memiliki dampak positif tidak signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam hal ini terdiri dari lima dimensi yang menjadi variabel yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁵ Pada Uji parsial Untuk variabel harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,019 lebih kecil ($\alpha = 0,05$). Sedangkan untuk pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai *probabilitas* sebesar 0,029 lebih kecil ($\alpha = 0,05$).⁶

⁵ Sri Mutiara, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen." (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga Sulawesi Selatan, 2021), h. 411.

⁶ Sri Mutiara, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen." (Skripsi Sarjana: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga Sulawesi Selatan, 2021), h. 422.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang variabel variabel harga sebagai (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Adapun perbedaannya terletak pada pengaruh kualitas layanannya dimana penelitian sebelumnya mengambil kualitas layanan sebagai salah satu faktor penyebab kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rahayu Triastity, Sunarso dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek (Survei di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali). Pada penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu cita rasa (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan berpindah merek (Y). Hasil uji reliabilitas mengenai variabel cita rasa sebesar 0,843, variabel harga sebesar 0,827, variabel citra merek sebesar 0,759 dan variabel keputusan berpindah merek sebesar 0,732 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60.⁷ Dari hasil nilai R Square = 0,681 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel cita rasa (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel yaitu keputusan berpindah merek (Y) sebesar 68,1% sedangkan sisanya (100% - 68,1%) = 31,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti

⁷ Yuli Prasetyo Wibowo, "Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek (survey di Desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali)." (Skripsi Sarjana: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, 2016), h. 6

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini juga meneliti harga sebagai variabel (X). Adapun Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel Keputusan Berpindah Merek (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Goklas Agus Efendi Sianturi dengan Judul Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia.. Dalam penelitian pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen Ragusa *Ice Cream* Italia (Y), Jakarta.

Dari hasil penelitian, uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Besar pengaruh variabel cita rasa(X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 70,6% dan variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 73,2%. Hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara simultan. Beberapa indikator pada variabel X2 dan Y yang diujikan memiliki nilai di bawah rata-rata. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Ragusa *Ice Cream* ⁸

⁸ Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, Heni Pridia Rukmini Sari. "Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia." (Skripsi Sarjana: Hospitaliti dan pariwisata, jakarta, 2021), h. 35

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang harga pada salah satu variabel bebas (X), sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel bebasnya dimana penelitian terdahulu mengambil dua variabel bebas sedangkan pada penelitian saat ini hanya mengambil satu variabel bebas yaitu Harga (X) .

Penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah, dengan judul Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hisana *Fried Chicken* di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple random Sampling*). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Cita Rasa (X_1) dan Harga (X_1) terhadap variable terikat Kepuasan Konsumen pada Hisana *Fried Chicken* (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hisana *Fried Chicken* (HFC) di Kota Makassar. Dimana variabel cita rasa (X_1) di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hisana *fried Chicken* di Kota Makassar menghasilkan nilai $t > t_{table}$ 1.999 dan nilai sig sebesar $0,02 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan antara variabel cita rasa (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). pada variabel (X_2) menghasilkan nilai t sebesar $1.159 < t_{table}$ 1.999 dan nilai sig $0,00 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).⁹

Persamaan dari penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang variabel harga sebagai (X) terhadap variable

⁹ Musdalifah, "Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar." (Skripsi Sarjana: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), h. 62

kepuasan konsumen sebagai (Y). Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu tempat penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitiannya di Kota Makassar sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan di Kota Parepare. Perbedaan selanjutnya terletak pada merek yang diteliti. Penelitian terdahulu meneliti rumah makan Hisana Fried Chicken sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan meneliti rumah makan C'Betz Fried Chicken.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Harga

Harga adalah nilai uang dari suatu unit barang (*good*), jasa (*service*), aktiva (*asset*) atau masukan faktor (*factor input*). Dalam beberapa pasar (misalnya, lihat Perfect Competition), maka harga seluruhnya akan ditetapkan oleh kekuatan-kekuatan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Sebaliknya, dalam pasar-pasar yang lain (misalnya pasar Monopoli (*Monopoly*)), para pemasok yang kuat dianggap mempunyai keleluasaan dalam menetapkan harga. Dalam keadaan-keadaan tertentu, harga-harga mungkin berada pada pengendalian harga (*price control*) pemerintah melalui kebijakan harga dan pendapatan (*price and incomes policy*)¹⁰.

Elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat dan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan

¹⁰ Christopher Pass & Bryan Lowes, "Collins Kamus Lengkap Ekonomi edisi kedua". (Jakarta: Erlangga, 1988), h. 499

lebih banyak waktu¹¹. “*price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Definisi tersebut mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dari beberapa pengertian tentang harga diatas maka dapat ditarik kesimpulan harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan uang yang dibayar untuk sebuah jasa atau barang.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain sebagai berikut :

- a. Penetapan harga, seperti halnya harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Dari sudut pandang konsumen, harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapat.

¹¹S Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen pemasaran* jilid 1, edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 67

- b. Elastisitas harga, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan tingkat permintaan harga. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap dan menentukan tingkat aktivitas.
- c. Harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga. apabila harga terlampaui mahal, sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah, maka pelanggan bisa beralih ke pesaing.¹²

2. Teori Kepuasan Konsumen

a. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹³

b. Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang dan/atau jasa yang terjadi dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.¹⁴

¹² Sarini Kodu, "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol 1, no. 3 (2013), h. 13

¹³ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Ke 13, Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 138

¹⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 46

Semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.¹⁵

Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Konsumen individu (*personal consumer*)
- 2) Konsumen organisasi (*organizational consumer*).

Perbedaan dari kedua jenis konsumen tersebut terletak pada motif penggunaannya. Konsumen individu membeli barang atau jasa dengan tujuan:

- 1) Digunakan sendiri,
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga,
- 3) Hadiah atau pemberian kepada orang lain.

Bentuk konsumen organisasi terdiri atas:

- 1) Organisasi bisnis yang berorientasi laba atau yang tidak berorientasikan laba (*profit dan non-profit business*);
- 2) Lembaga pemerintah (baik di tingkat pusat maupun di daerah);
- 3) Institusi atau sarana publik (sekolah, rumah sakit, Lembaga pemasyarakatan, dan lain-lain).

¹⁵ Lita Widiyanti, *Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Jumlah Konsumen Padadita Tour Travel di Madiun*, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol.2 No 2 (2 Juli 2014), h. 2

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.¹⁶

Harapan pelanggan adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelanggan lah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen.¹⁷

Menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

¹⁶Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), h. 35

¹⁷ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), h. 36

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara *universal* yaitu:

- 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai

yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.¹⁸

d. Kepuasan Konsumen dalam Ekonomi Islam

Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik batiniyah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.¹⁹

Menjelaskan dalam ekonomi Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen/ pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan konsumen/ pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima menurut konteks kepuasan konsumen / pelanggan, interaksi antara penjual dan

¹⁸ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market," Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, vol 3, no. 1 (2012): 1–22.

¹⁹ Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Klimas di Surabaya" Jurnal ekonomi syariah, Vol.2 No. 4, h. 237

pembeli (hubungan baik manusia). Allah Swt telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan objek dakwah/ customer/ pelanggan). Sebagaimana firman Allah Swt Q.S Al-Imran/3 : 159

Allah SWT berfirman :

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

Terjemahnya:

Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.²⁰

Seorang muslim dalam menjalankan usahanya haruslah menerapkan standar syariah yang telah ditetapkan dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu usaha. Seperti yang telah dijelaskan pada ayat diatas bahwa untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut pelaku usaha harus menerapkan sikap lemah lembut dalam menghadapi konsumen. Sikap yang ditunjukkan oleh pelaku usaha terhadap konsumen tentunya akan memiliki dampak pada setiap hal yang ditunjukkannya, sikap yang baik itu pula akan berdampak pada pengalaman dalam proses jual beli itu sendiri.

²⁰Al-Qur'an Q.S Al-Imran/3:159 (Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'andan Terjemahannya,2019),h.56

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaanya yang berkaitan dengan:²¹

1) Sifat Jujur

Jujur dalam bahasa Arab merupakan terjemahan dari kata *shiddiq* yang artinya benar, dapat dipercaya.²² Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW:

الْمُسْلِمُ إِخْوُ الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya:

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya. “HR. Ahmad dan Thobrani).²³

Sifat jujur dalam berdagang sangat ditegaskan dalam islam baik mulai dari produksi hingga distribusi. Seorang produsen berkewajiban untuk menjelaskan perihal barang yang diproduksinya, baik mulai dari bahan-bahan yang digunakan hingga cara pengemasannya.

²¹Yusuf Al-Qardhawi, “Norma dan Etika Ekonomi Islam, terh. Zainal Arifin Lc,Dahlia Husin”,(Jakarta : Gema Insani Pers, 1997), Cet-1, h.181

²²A. Tabarani Rusyan, “Pendidikan Budi Pekerti”, (Jakarta: Inti Media Cipta Nusantara, 2006), h. 25

²³Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim li al-Imam Abu al-Husain Muslim al- Hajjaj al-Qusyairi an-Naisburi, SHAHIH MUSLIM JILID 3*, (Jakarta: Pustaka As-Sunnah Jakarta ,Jilid III Cet. I), h. 42

2) Sifat Amanah

Amanah ialah kesetiaan, ketulusan hati, kepercayaan atau kejujuran. Dalam hal amanah terdapat tiga hal yang berhubungan. Yaitu pihak yang memberi amanah, hal diamanahkan, dan pihak yang menerima amanah.²⁴

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sunnah palsu atas nama Allah. Dalam hadits *mutafaq’alaih* dari Hakim bin Hazm yang artinya : “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan

²⁴Yatim Abdullah, “*Studi Akhlak Dalam Perspektif Al-Qur’an*”,(Jakarta: Amzah, 2007), h. 56

kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang degangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.²⁵

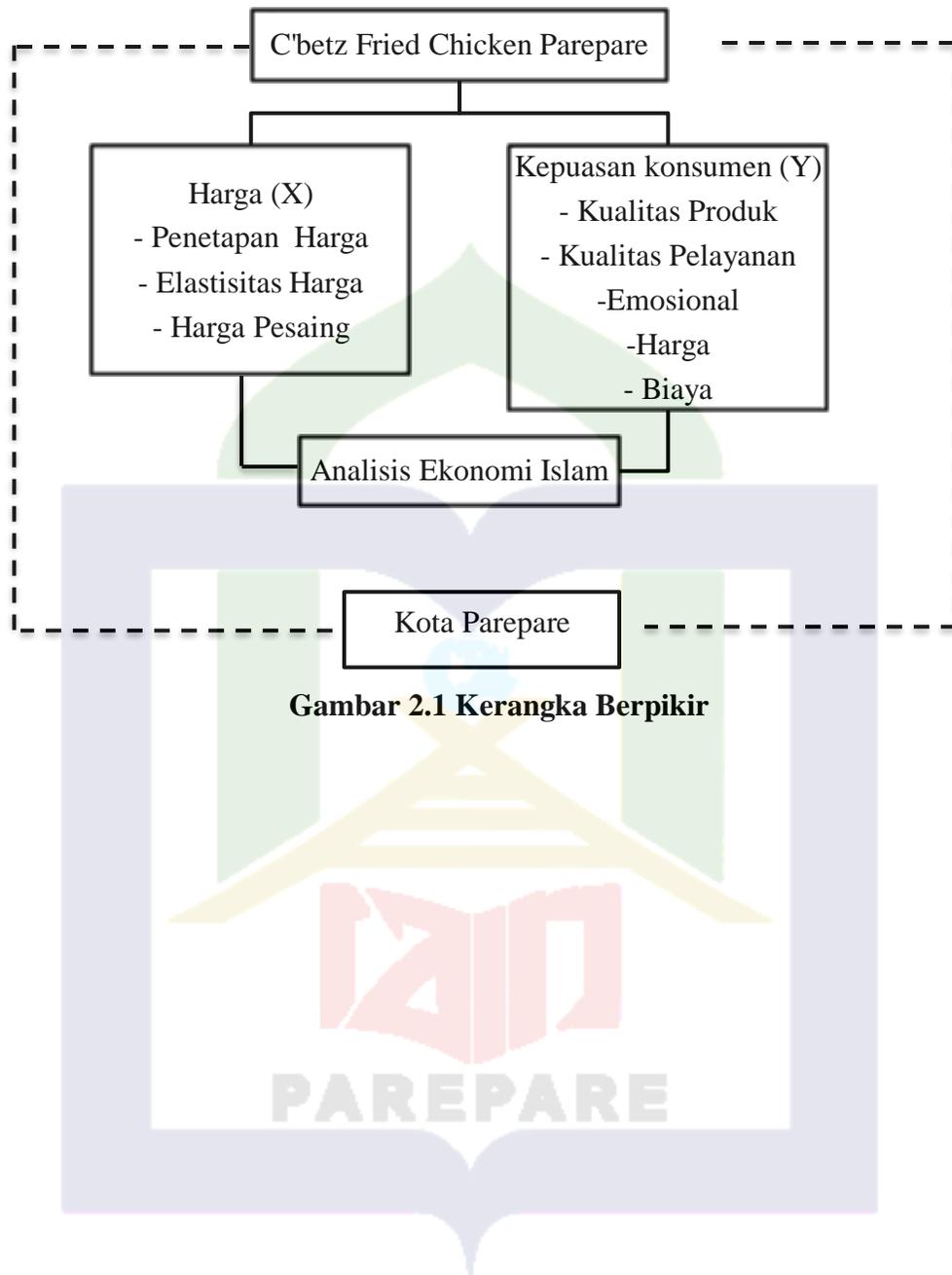
Kejujuran adalah salah satu sifat yang sangat bernilai dalam kehidupan ini, tak terkecuali dalam berdagang pun amat sangat penting. Adapun manfaat yang bisa kita peroleh dalam bersikap baik dan jujur dalam berdagang adalah menjaga kepuasan para konsumen sehingga mereka akan setia pada kita dan juga mendapat keuntungan yang baik dan membawa berkah yang juga membuat kita terhindar dari laba yang haram .

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koheren yang merupakan gambaran utuh terhadap fokus penelitian.²⁶ Sebagai gambaran jelas untuk penelitian ini, maka penulis membuat kerangka pikir sebagai berikut:

²⁵Yusuf Al-Qardhawi, “*Norma dan Etika Ekonomi Islam*1997), h.181.

²⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, h. 24.



D. Kerangka Konseptual

Konseptual juga dapat diartikan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang dimaksudkan bila menggunakan suatu istilah tertentu.²⁷ Berdasarkan dukungan landasan teori yang diperoleh masing-masing variabel penelitian maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan bahwa hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.²⁸

Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh

²⁷ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), h. 90.

²⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi aksara, 2012), h. 65

dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a .

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} = Harga tingkatannya tidak baik terhadap kepuasan konsumen C'bezt *Fried Chicken* di Kota Parepare.

H_{a1} = Harga tingkatannya baik terhadap kepuasan konsumen C'bezt *Fried Chicken* di Kota Parepare.

H_{02} = Kepuasan konsumen tingkatannya tidak baik terhadap Harga C'bezt *Fried Chicken* di Kota Parepare.

H_{a2} = Kepuasan konsumen tingkatannya baik terhadap Harga C'bezt *Fried Chicken* di Kota Parepare.

H_{03} = Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen C'bezt *Fried Chicken* di Kota Parepare.

H_{a3} = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada C'bezt *Fried Chicken* di kota Parepare.

H_{04} = Harga tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen C'bezt *Fried Chicken* di Kota Parepare.

H_{a4} = Harga memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen C'bezt *Fried Chicken* di Kota Parepare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono, Penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat simpulan yang umum.²⁹

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*Case Study*). Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup keseluruhan siklus dari individu, kelompok, atau lembaga dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus tertentu ataupun meliputi keseluruhan faktor-faktor kasus tertentu, maupun keseluruhan faktor-faktor dan fenomena.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta ,2011), h. 29

jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di C'bezt Kota Parepare Sulawesi Selatan. Peneliti memilih lokasi di jalan Bau Massepe No.147, kelurahan Cappa Galung, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare Sulawesi Selatan. Peneliti memilih lokasi di jalan Bau Massepe karena lebih mudah untuk mendapatkan data-data yang diperlukan nantinya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan atau disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan oleh penulis untuk meneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari kata *population* yang berarti jumlah penduduk, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa,

sikap hidup dan sebagainya.³⁰ Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.³¹

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian besar masyarakat di Kota Parepare yang menjadi pelanggan C'bezt *Fried Chicken*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³² Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu.

Penelitian ini sampel ditentukan dengan metode purposive sampling yang berjumlah 60 orang. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan peneliti adalah pelanggan yang pernah berbelanja di C'bezt *Fried Chicken* Parepare. Keuntungan dari sampel ini adalah bahwa sampel itu dipilih sedemikian rupa, sehingga relevan dengan desain penelitian. Selain itu cara ini relatif lebih mudah dilakukan.

³⁰Ir syofian siregar, m.m. *metode penelitian kuantitatif*. (Jakarta: Prenada Media Group. 2013, h. 30

³¹Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Cet. XV; Jakarta : PT. Bumi Aksara,2006), h. 116

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D)*, (Cet. XV; Bandung : Alfabeta,2012), h. 118

Sampel yang dipilih adalah individu yang menurut pertimbangan peneliti dapat didekati.³³

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya data yang berbentuk angka bukan dalam bentuk data. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.³⁴ Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah konsumen *C'bezt Fried Chicken* Bau Masepe, kelurahan Cappa Galung, Kecamatan Bacukiki Barat dan jumlah hasil angket.

E. Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan³⁵.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

³³S. Nasution, "*Metode Research*", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 98

³⁴Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 15

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 196.

b. Metode Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya.³⁶ Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dalam penelitian ini Kuesioner yang dibagikan menggunakan media *Online (Google Form)*. Pengisian kuisisioner ini dilakukan oleh Masyarakat di Kota Parepare sebagai objek penelitian ini.

Adapun skala yang dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.³⁷

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberikan skor sebagai berikut:³⁸

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 142

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h. 132

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h. 133

Tabel 3.1. Tabel Instrumen Skala likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen.³⁹ Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber informasi berupa dokumen internal seperti data masyarakat. Maupun dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi berupa buku, jurnal ilmiah dan foto yang berkaitan.

2. Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara rumusan tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, (Jakarta : Riena Cipta, 2002), h. 270

a. Tabulasi Data

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.⁴⁰ Dalam melakukan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan analisis.

b. Interpretasi

Interpretasi yaitu memberikan tanggapan atau pengertian terhadap jawaban angket responden, dimana hal ini dapat diambil dari persentase jawaban yang besar.⁴¹ Interpretasi dalam penelitian ini dimaksudkan agar hasil dari analisis data responden mudah dipahami.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur. *Operasional* Variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba untuk

⁴⁰ Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017), h. 88

⁴¹Noer Saleh Musannif, *Pedoman membuat Skripsi*, (Jakarta : Gunung Agung, 1989), h. 18

mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.⁴² Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴⁴ Dalam hal ini yang menjadi Variabel bebas adalah Harga (X)

Harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering sekali digunakan sebagai indikator pengukuran nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Adapun indikator dari harga yaitu

- a. Penetapan harga
- b. Elastisitas harga
- c. Harga pesaing

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁵ Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

⁴²Husein Umar, *Metode Riset Bisnis panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*, cetakan kedua, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 233

⁴³ Kasmadi dan Nia Siti Sumariah, *Panduan modern penelitian kuantitatif*, (Alfabeta, 2014), h. 96

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 59

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Adapun indikator dari kepuasan konsumen yaitu:

- a) Kualitas produk
- b) Kualitas pelayanan
- c) Emosional
- d) Harga
- e) Biaya

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu keadaan, apakah ini baik atau tidak, berpengaruh atau tidak, berhubungan atau tidak, ada peningkatan atau tidak dan lain sebagainya, tentu ada tolak ukur yang digunakan. Untuk data yang diperlukan, peneliti menggunakan alat ukur yang dinamakan instrumen penelitian.

Instrumen dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mendukung proses pengumpulan data dan memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner. Instrumen yang berupa angket *kuesioner* ini merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 97

ada pengaruh atau tidak variabel (X) terhadap variabel (Y) dalam penelitian ini.

Instrumen variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen angket Harga (X)

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan Harga 2. Elastisitas Harga 3. Harga Pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga setiap produk yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa 4. Harga lebih murah dibandingkan produk lain 5. Harga sesuai dengan hasil yang diharapkan

Tabel 3.3 Instrumen Angket Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli makanan di C'betz <i>Fried Chicken</i> karena tertarik dengan produk yang ditawarkan

	5. Biaya	<p>2. Saya suka membeli makanan di C'betz <i>Fried Chicken</i> karena mamiliki banyak varian menu</p> <p>3. Saya suka membeli makanan di C'betz <i>Fried Chiken</i> karena pelayanannya sangat baik</p> <p>4. Saya membeli makanan di C'betz <i>Fried Chicken</i> karena outletnya mudah dijangkau</p> <p>5. Saya akan kembali membeli makanan di C'betz <i>Fried Chicken</i></p> <p>6. Saya bersedia merekomendasikan C'betz <i>Fried Chicken</i> ke orang-orang terdekat saya</p> <p>7. Saya merasa puas dengan harga dan hasil yang saya dapatkan setelah makan di C'betz <i>Fried Chicken</i></p>
--	----------	---

H. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, diagram atau ukuran-ukuran tertentu, misalnya statistik penduduk, statistik kelahiran dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai

pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan-keputusan berdasarkan masalah tertentu.⁴⁶

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, dan penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami.⁴⁷ Jadi statistik deskriptif yaitu alat yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validasi didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Tes hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat kalau ada “sesuatu” yang diukurnya. Jadi untuk dikatakan valid, tes harus mengukur sesuatu dan melakukan dengan cermat.

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada

⁴⁶ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian, Kuantitatif* :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17 (Jakarta: Kencana, 2013), h. 1

⁴⁷ Muchson, *Statistika Deskriptif*, (Jakarta : Guepedia, 2017), h. 6

taraf 0,05 artinya suatu item dianggap *valid* jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.⁴⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, konsistensi, *stability*, atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.⁴⁹ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha* > 0,60, maka *reliable*.

3. Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Sedangkan uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal.⁵⁰ Metode grafik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

⁴⁸Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS dalam penelitian*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h. 36

⁴⁹Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), h. 287

⁵⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 120

Uji normalitas data juga dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Adapun kriteria dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

- 1) Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

4. Uji Kolerasi (*Person Product Moment*)

Product Moment Correlation adalah salah satu teknik untuk mencari korelasi antar dua variabel yang kerap kali digunakan. Teknik korelasi ini dikembangkan oleh Karl Pearson, yang karenanya sering dikenal dengan istilah teknik korelasi Pearson. Disebut dengan *Product Moment Correlation* karena koefisien korelasinya diperoleh dengan cara mencari hasil perkalian dari momen-momen variabel yang dikorelasikan.⁵¹

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditentukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut:

Tabel 3.4 Pedoman penafsiran koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat

⁵¹Anas Sudijiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),h.190

0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

5. Uji *One Sampel Ttest*

Uji *One Sampel T test* atau uji satu sampel merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata – rata sebuah sampel.

6. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil regresi linier berganda guna menjawab permasalahan yang menjadi kajian peneliti, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *C'bezt Fried Chicken* di kota Parepare. Analisis ini digunakan untuk mengukur secara kuantitas tentang cita rasa (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y).

$$Y = \alpha + \beta.X + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

α = konstanta

X= Harga

β = Koefisien Regresi

e = Tolerir kesalahan pengambilan sampel

Analisis regresi linear sederhana menggunakan program *spss 21* berikut langkah dalam pengujian hipotesis:

a. Uji parsial (Uji T)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel *independen* (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel *dependen* (Y). Untuk mencari nilai t hitung maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikansinya. Dari hasil hipotesis hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan uji kriteria.

Ketentuan uji kriteria uji perbandingan signifikansi:

- 1) Jika nilai Sig < 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak

Ketentuan kriteria uji t hitung:

- 1) Jika t hitung > t tabel pada = 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya berpengaruh.
- 2) Jika t hitung < t tabel pada = 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya tidak berpengaruh.

Berikut prosedur pengujiannya :

- 1) Menentukan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 = Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *C'bezt fried chicken* di kota Parepare

H_a = Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *C'bezt fried chicken* di kota Parepare

2) Menentukan taraf signifikan yaitu menggunakan taraf signifikansi 0,05



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Karakteristik Responden yang diteliti dapat dikategorikan sebagai berikut:

1). Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	17	28.3	28.3	28.3
	Mahasiswa	34	56.7	56.7	85.0
	Pegawai	4	6.7	6.7	91.7
	Pengangguran	4	6.7	6.7	98.3
	IRT	1	1.7	1.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Data diolah dengan IBM SPSS 22

Tabel diatas merupakan distribusi responden berdasarkan pekerjaan, dari 60 responden terdiri dari 17 responden karyawan atau 28,3%, 34 responden mahasiswa atau 56,7%, 4 responden pegawai 6,7%, 4 responden pengangguran atau 6,7%, dan 1 responden IRT dengan 1,7%.

2). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	25	41.7	41.7	41.7
	Perempuan	35	58.3	58.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Data diolah dengan IBM SPSS 22

Tabel diatas berdasarkan responden jenis kelamin, dari 60 responden terdapat 25 responden laki-laki dengan *persentase* 41,7% dan 35 responden perempuan dengan *persentase* 58,3%.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas dapat digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan *valid*
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak *valid*

Besar df (*degree of freedom*) dalam hal ini jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 60, dengan taraf signifikan 0,05. Jika dilihat pada tabel nilai $r_{product\ moment}$ maka diperoleh r_{tabel} 0,2542. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut.

a. Uji Validitas variabel X

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X

	No. Butir Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikan	Keterangan
Variabel Harga (X)	1	0,710	0,2542	0.000	VALID
	2	0,597	0,2542	0.000	VALID
	3	0,636	0,2542	0.000	VALID
	4	0,663	0,2542	0.000	VALID
	5	0,670	0,2542	0.000	VALID

Tabel hasil uji validitas variabel X diatas dapat dilihat nilai r_{hitung} dari semua item butir pernyataan lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikan 0,000 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan *valid*.

b. Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

	No. Butir Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikan	Keterangan
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,664	0,2542	0.000	VALID
	2	0,686	0,2542	0.000	VALID
	3	0,731	0,2542	0.000	VALID
	4	0,616	0,2542	0.000	VALID
	5	0,715	0,2542	0.000	VALID
	6	0,757	0,2542	0.000	VALID
	7	0,597	0,2542	0.000	VALID

Tabel hasil uji validitas variabel Y diatas dapat dilihat nilai r_{hitung} dari semua item butir pernyataan lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikan 0,000 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan *valid*.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika *Cronbach Alpha* > r_{tabel} = Konsisten
- b. Jika *Cronbach Alpha* < r_{tabel} = Tidak Konsisten

Hasil uji reabilitas dari setiap item pernyataan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	12

Data diolah dengan IBM SPSS 22

Uji reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap sebuah variabel diatas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* (r_{hitung}) 0,838 > r_{tabel} 0,60, maka instrument pernyataan dinyatakan *reliabel* atau konsisten. Jadi, uji instrument data pada semua variabel sudah *valid* dan *reliabel* untuk

seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki redistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi.

- a. Jika angka sig. Uji *Kolmogrov Smirnov Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal.
- b. Jika angka sig. Uji *Kolmogrov Smirnov Goodness of Fit Test* lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82211014
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.050
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Data diolah dengan IBM SPSS 22

Tabel diatas menunjukkan nilai sig. Pada uji *Kolmogrov Smirnov Goodness of Fit Test* yakni $0,200 > 0,05$ sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Korelasi (*Person Product Moment*)

Uji korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengukur apakah variabel indepent memiliki hubungan dengan variabel dependent serta untuk mengetahui kekuatan hubungan antara varibel X dengan variabel Y. Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka memiliki hubungan (berkorelasi).

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak memiliki hubungan (tidak berkorelasi).

Untuk melihat kekuatan hubungan:

Jika nilai *pearson Correlation* 0,000 s/d 0,199 = Korelasi sangat rendah

Jika nilai *pearson Correlation* 0,20 s/d 0,399 = Korelasi rendah

Jika nilai *pearson Correlation* 0,40 s/d 0,599 = Korelasi cukup kuat

Jika nilai *pearson Correlation* 0,60 s/d 0,799 = Korelasi kuat

Jika nilai *pearson Correlation* 0,80 s/d 1,000 = Korelasi sangat kuat

Berikut hasil uji korelasi *pearson product moment* pada penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Korelasi

Correlations			HARGA_X	KEPUASAN KONSUMEN_Y
HARGA_X	Pearson Correlation		1	.593**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		60	60
KEPUASAN KONSUMEN_Y	Pearson Correlation		.593**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		60	60

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

Data diolah dengan IBM SPSS 22

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi dari variabel X (Harga) yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan kedua variabel memiliki korelasi (hubungan). Dapat dilihat pada nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,593, sehingga hubungan antara variabel Harga (X) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) cukup kuat.

5. Uji *One Sample T test*

Uji *one sampel t test* atau uji satu sampel umumnya digunakan untuk membandingkan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi yang sudah ada.

Dasar pengambilan keputusan *one sampelt-test*:

- Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.8 Hasil Uji One Sample T test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTAL_X	60	19.12	2.373	.306

Table hasil uji *One Sampel Statistics* dengan melakukan uji distribusi normal di atas menunjukkan nilai statistik deskriptif yaitu $N=60$ artinya jumlah sampel yang dipakai adalah 60 responden konsumen C'Betz *fried chicken* Parepare. Mean untuk skor jawaban Harga sebesar 19,12. Std Deviation variable Harga sebesar 2,373.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTAL_Y	60	26.13	3.505	.453

Data diolah dengan IBM SPSS 22

Table hasil uji *One Sampel Statistics* dengan melakukan uji distribusi normal di atas menunjukkan nilai statistik deskriptif yaitu $N=60$ artinya jumlah sampel yang dipakai adalah 60 responden konsumen C'Betz *fried chicken* Parepare. Mean untuk skor jawaban Kepuasan Konsumen sebesar 26,13. Std Deviation variable Kepuasan Konsumen sebesar 3,505.

Tabel 4.9 Tabel Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

Pengambilan keputusan sebagai berikut; jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 75% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari 75% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 75\%$$

$$H_a = \mu > 75\%$$

One-Sample Test

	T	Df	Test Value = 0			
			Sig. (2-tailed)	Mean Difference		95% Confidence Interval of the Difference
				Lower	Upper	
TOTAL_X	62.406	59	.000	19.117	18.50	19.73

a. Harga

Table diatas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 62,406 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) $=n-1 = (60-1 = 59)$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,001. Maka didapat nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($62,406 > 2,001$) maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa variabel Harga memiliki tingkatan yang tinggi 76% dari nilai ideal yang dapat diterima atau terdapat kesamaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang tidak terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata Harga sebesar 76% dari yang diharapkan. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu skor tertinggi $5 \times 5 \times 60 = 1500$. Untuk memperoleh nilai skor ideal dari variabel Harga yaitu total X / nilai skor ideal $1147 / 1500 = 0,76$ atau 76% dengan skor klasifikasi baik.

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TOTAL_Y	57.749	59	.000	26.133	25.23	27.04

b. Kepuasan Konsumen

Table diatas diketahui t hitung sebesar 57,749 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = n-1 ($60-1 = 59$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,001. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($57,749 > 2,001$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki tingkatan lebih kecil 74% dari nilai ideal yang tidak terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata Kepuasan Konsumen sebesar 74% dari yang diharapkan. Untuk memperoleh nilai skor ideal yaitu skor tertinggi $5 \times 7 \times 60 = 2100$. Untuk memperoleh nilai

ideal variabel Kepuasan Konsumen yaitu total Y / nilai skor ideal 1568 / 2100 = 0,74 atau 74% dengan skor klasifikasi baik.

6. Uji Analisis Regresi Sederhana

Uji Regresi Linear sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen, apakah positif atau negatif. Nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun rumus persamaan regresi linear sederhana secara umum:

$$Y = \alpha + \beta.X + e$$

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.383	3.008		3.119	.003
Harga	.876	.156	.593	5.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Data olahan SPSS versi 22

Secara umum persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + \beta x + e$. Dimana a sebesar 9,383 angka ini merupakan angka *Constant* yang mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan Harga (X) maka nilai konsisten Kepuasan Konsumen (Y) adalah 3,008. Sedangkan β merupakan angka koefisien regresi dimana nilai β sebesar 0,593 angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% Harga (X), maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,593. Karena

koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X) hubungan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y=9,383+0,953X+e$.

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

X : Harga

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 9,383 menunjukkan besarnya tingkat kepuasan konsumen adalah 9,383 jika variabel harga (X) adalah 0 (nol).
- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Harga (X), mempunyai arah koefisien.

Data olahan SPSS 22

Tabel 4.11 Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	255.039	1	255.039	31.480	.000 ^b
Residual	469.894	58	8.102		
Total	724.933	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga

Tabel diatas digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variable harga (X) dengan variable kepuasan konsumen (Y). maka dari table diatas diketahui f hitung = 31.480 dengan tingkat

signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dinyatakan variable harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Pada penelitian ini di ajukan dua hipotesis yaitu :

H_0 = Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada C'bezt *fried chicken* di kota Parepare

H_a = Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada C'bezt *fried chicken* di kota Parepare

Hipotesis penelitian ini akan menggunakan cara dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan probabilitas 0,05 dan dengan menggunakan perbandingan antara nilai t dengan t tabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji regresi sederhana untuk uji hipotesis (Uji parsial t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.383	3.008		3.119	.003
	Harga	.876	.156	.593	5.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Data diolah dengan IBM SPSS 22

a. Berdasarkan Nilai Sig.

Tabel diatas diketahui signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima yang artinya terdapat pengaruh antara harga (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) C'betz *Fried Chicken* Parepare.

b. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t table

Nilai t_{hitung} sebesar 5,611 dan untuk menentukan t_{tabel} menggunakan rumus berikut:

$$T_{tabel} = (a/2 : df)$$

$$T_{tabel} = (0,025 : n-2)$$

$$T_{tabel} = (0,025 : 60-2)$$

$$T_{tabel} = 0,025 : 58 \text{ (dapat dilihat pada table distribusi t tabel)}$$

$$T_{tabel} = 2,001$$

Nilai yang telah diketahui diatas bahwa nilai t-hitung $5.611 > t\text{-tabel}$ 2,001. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) C'betz *Fried Chicken* di Kota Parepare.

Penjelasan diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh harga (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam analisis regresi linear sederhana, dapat berpedoman pada nilai R Square atau R^2 yang terdapat pada output regresi linear sederhana *Model Summary*.

Tabel 4.14 Hasil uji Koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.341	2.846

a. Predictors: (Constant), Harga

Data diolah dengan SPSS 22

Tabel diatas diketahui nilai *R square* sebesar 0,35,2. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh harga (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 35,2% sedangkan 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen C’Bezt *Fried Chicken* di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)”. Penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan satu variabel bebas yaitu Harga (X) dan satu variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (Y) dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang dimana semua responden tersebut merupakan konsumen yang pernah berbelanja di C’Bezt *Fried Chicken* di kota Parepare.

Hasil pengujian *Pearson Correlation* dapat dilihat bahwa nilai sig. nya yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan kedua variabel memiliki korelasi (hubungan). Dapat dilihat pada nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,593, sehingga hubungan antara variabel *Harga* dengan variabel *kepuasan konsumen* cukup kuat.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *C'betz Fried Chicken* di Kota Parepare. Pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *C'betz fried chicken* di kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam) akan diuraikan sebagai berikut:

Harga adalah nilai uang dari suatu unit barang (*good*), jasa (*service*), aktiva (*asset*) atau masukan faktor (*factor input*). Dalam beberapa pasar (misalnya, lihat Perfect Competition), maka harga seluruhnya akan ditetapkan oleh kekuatan-kekuatan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Sebaliknya, dalam pasar-pasar yang lain (misalnya pasar Monopoli (*Monopoly*)), para pemasok yang kuat dianggap mempunyai keleluasaan dalam menetapkan harga. Dalam keadaan-keadaan tertentu, harga-harga mungkin berada pada pengendalian harga (*price control*) pemerintah melalui kebijakan harga dan pendapatan (*price and incomes policy*)⁵².

Harga memiliki peranan penting dalam kegiatan ekonomi dimana pengertian Harga yaitu suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang. Pada penentuan harga tentunya akan berdampak pada permintaan dan penawaran. Hal ini juga berkaitan dengan konsep islam dalam penetapan harga yang ditentukan oleh keseimbangan dari permintaan, penawaran, dan keadilan dalam pasar. Seiring dengan perkembangan zaman produsen dalam menetapkan suatu harga tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi harga tersebut adalah kepuasan konsumen.

⁵² Christopher Pass & Bryan Lowes, “*Collins Kamus Lengkap Ekonomi edisi kedua*”. (Jakarta: Erlangga, 1988), h. 499

Harga adalah sejumlah uang yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.⁵³

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas penggunaan barang atau jasa yang telah mereka peroleh. Dimana apabila kualitas suatu barang dan jasa jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan emosional. Namun jika harapan konsumen sesuai dengan barang dan jasa tersebut maka akan berdampak pada meningkatnya permintaan barang dan jasa.

⁵³Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), h. 35

Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik batiniyah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.⁵⁴

Tingkat kepuasan menurut analisis ekonomi Islam Qardhawi mengemukakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen harus berkaitan dengan ketetapan ekonomi Islam dan etika bisnis sebagai berikut :

Sifat Jujur

Jujur dalam bahasa Arab merupakan terjemahan dari kata *shiddiq* yang artinya benar, dapat dipercaya.⁵⁵ Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيْنَهُ لَهُ

Artinya:

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya. “HR. Ahmad dan Thobrani).⁵⁶

Kaitan dari hadis di atas berdasarkan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di *c'bezt fried chicken* yaitu sebelum menjual suatu produk

⁵⁴ Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, ”Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Klimas di Surabaya” Jurnal ekonomi syariah, Vol.2 No. 4, h. 237

⁵⁵A. Tabarani Rusyan, “Pendidikan Budi Pekerti”, (Jakarta: Inti Media Cipta Nusantara, 2006), h. 25

⁵⁶Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim li al-Imam Abu al-Husain Muslim al- Hajjaj al-Qusyairi an-Naisburi, SHAHIH MUSLIM JILID 3*, (Jakarta: Pustaka As-Sunnah Jakarta ,Jilid III Cet. I), h. 42

produsen sebaiknya menjelaskan dari mana dan bagaimana bahan-bahan yang diperolehnya dan kemudian menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas bahan yang diperolehnya. Hal tersebut dapat dilihat pada indikator penetapan harga yang berbunyi “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa” yang rata-rata menunjukkan angka 4 yaitu setuju.

Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dilihat kaitannya dengan harga produk yang ditawarkan di *c’bez fried chicken* dimana usaha rumah makan ini menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen, Dengan demikian konsumen dapat mempertimbangkan dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan ke 5 yang berbunyi “harga sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sunnah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq’alaih dari hakim bin Hazm yang artinya : “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya

saling menutupi aib barang degangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.⁵⁷ Dalam harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen c'bezt fried chicken dijelaskan pada indikator penetapan harga yang berbunyi "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk", dimana rata-rata konsumen menjawab angka 5 yang artinya sangat setuju.

Menjelaskan dalam ekonomi Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen/ pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut konteks kepuasan konsumen, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia).

Dari uraian diatas maka ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dalam islam memiliki ikatan kuat dengan keimanan disamping itu kepuasan konsumen Islam juga mempertimbangkan beberapa hal seperti kehalalan barang baik secara dzat maupun cara memperolehnya

Asy-Syaukuni menyatakan bahwa pengharaman pematokan harga merupakan suatu kezaliman yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut.

⁵⁷Yusuf Al-Qardhawi, "Norma dan Etika Ekonomi Islam, terh. Zainal Arifin Lc,Dahlia Husin",(Jakarta : Gema Insani Pers, 1997), Cet-1, h.181

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Kebolehan intervensi harga antara lain: intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan sekaligus melindungi pembeli dalam hal *purchasing power*, bila tidak dilakukan intervensi harga maka penjual dapat menaikkan harga dengan cara iktikar, dalam hal ini penjual menzalimi pembeli, dan pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih kecil sehingga intervensi harga berarti pula melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.⁵⁸

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka dapat dilihat bahwa dalam islam penentuan harga dapat diintervensi oleh penjual namun tetap mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan keadilan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dari 60 responden, Mahasiswa merupakan responden terbanyak berjumlah 34, kemudian terdapat 17 responden karyawan, 4 responden pegawai, 4 responden pengangguran, dan 1 responden IRT.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari 60 responden terdapat 25 responden laki-laki dan 35 responden perempuan.

Berikut merupakan hasil penelitian:

⁵⁸ Heri Sudarsono, *konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonomisia, 2002), hal 203

1. Berdasarkan rumusan masalah pertama, mengenai seberapa besar tingkat harga terhadap kepuasan konsumen C'Betz Fried Chicken di kota Parepare. Maka diperoleh pengujian *one sample test* menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($62,406 > 2,001$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa variabel Harga paling tinggi $>75\%$. Data yang diharapkan, seberapa besar harga bagi kepuasan konsumen C'Betz Fried Chicken sedangkan dari data sampel dengan 3 indikator dan 5 item pernyataan dari kuesioner yang terkumpul sebesar 76% dengan skor klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga dinilai baik oleh konsumen C'Betz Fried Chicken.
2. Berdasarkan rumusan masalah kedua, mengenai seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap harga. Maka diperoleh pengujian *one sample test* menunjukkan nilai t_{hitung} $57,749 > t_{tabel}$ $2,00.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepuasan konsumen C'Betz Fried Chicken di kota Parepare.
Data yang diharapkan, seberapa besar kepuasan konsumen C'Betz Fried Chicken di kota Parepare bagi harga sedangkan dari data sampel dengan 5 indikator dan 7 item pernyataan dari kuesioner yang terkumpul sebesar 74% dengan skor klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga dinilai baik oleh konsumen C'Betz Fried Chicken di kota Parepare.
3. Berdasarkan rumusan masalah ketiga, mengenai apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen C'Betz Fried Chicken di kota Parepare. Dari hasil uji parsial (uji t) dalam regresi linear sederhana didapatkan nilai t_{hitung} $5.611 > t_{tabel}$ $2,001$. sehingga

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) C'betz Fried Chicken di Kota Parepare.

4. Berdasarkan rumusan masalah keempat, mengenai apakah ada hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen C'betz Fried Chicken di kota Parepare. Maka diperoleh hasil pengujian korelasi *pearson product moment* diketahui nilai korelasi antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah positif 0,593 besaran angka korelasi yang didapatkan dari hasil uji menunjukkan bahwa korelasi kedua variabel cukup kuat, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel harga (X) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dianalisis bahwa terdapat hubungan cukup kuat antara Harga terhadap kepuasan konsumen C'betz Fried Chicken di kota Parepare.

Hasil penelitian dengan menggunakan metode kuesioner telah membawa kita pada kenyataan bahwa adanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen C'betz Fried Chicken di Kota Parepare. Maka dapat dilihat dengan memperhatikan Harga pada kepuasan konsumen, artinya bahwa sebagian besar masyarakat memperhatikan Harga dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, Ahmad Suardi dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif

kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa berdasarkan uji simultan variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} sebesar 62,406 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan $(dk) = n-1 = (60-1 = 59)$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,001. Maka didapat nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($62,406 > 2,001$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk memperoleh nilai skor ideal dari variabel Harga yaitu total X / nilai skor ideal $1147 / 1500 = 0,76$ atau 76% dengan skor klasifikasi baik. Dengan demikian bahwa variabel Harga memiliki tingkatan yang tinggi 76% dari nilai ideal yang dapat diterima
2. Nilai t_{hitung} sebesar 57,749 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan $(dk) = n-1 (60-1 = 59)$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,001. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($57,749 > 2,001$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk memperoleh nilai ideal variabel Kepuasan Konsumen yaitu total Y / nilai skor ideal $1568 / 2100 = 0,74$ atau 74% dengan skor klasifikasi baik. Dengan demikian bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki tingkatan lebih kecil 74% dari nilai ideal yang tidak terkumpul dari sampel.
3. Hasil perhitungan melalui SPSS, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel Harga (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen C'Betz Fried Chicken di kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam). Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji statistik uji t didapatkan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Adapun perbandingan t-hitung $5,611 > t$ -tabel 2,001. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) C'betz Fried Chicken di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam).

4. Hasil perhitungan melalui SPSS, maka peneliti menyimpulkan bahwa variable harga memiliki hubungan (berkorelasi). Hal ini dapat dilihat pada nilai sig. $0,00 < 0,05$ sehingga dinyatakan kedua variabel memiliki korelasi (hubungan). Dapat dilihat pada nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,593, sehingga hubungan antara variabel *Harga* dengan variabel *kepuasan konsumen* cukup kuat.

B. Saran

1. Bagi konsumen C'betz Fried Chicken di kota Parepare untuk lebih memperhatikan apakah harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan hasil yang diharapkan.
2. Bagi pihak C'betz Fried Chicken di kota Parepare untuk lebih memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembeli karena tentunya banyak konsumen yang juga mempertimbangkan faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan pengukuran yang berbeda dari penelitian ini, disebabkan banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam

melakukan pembelian tersebut selain pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



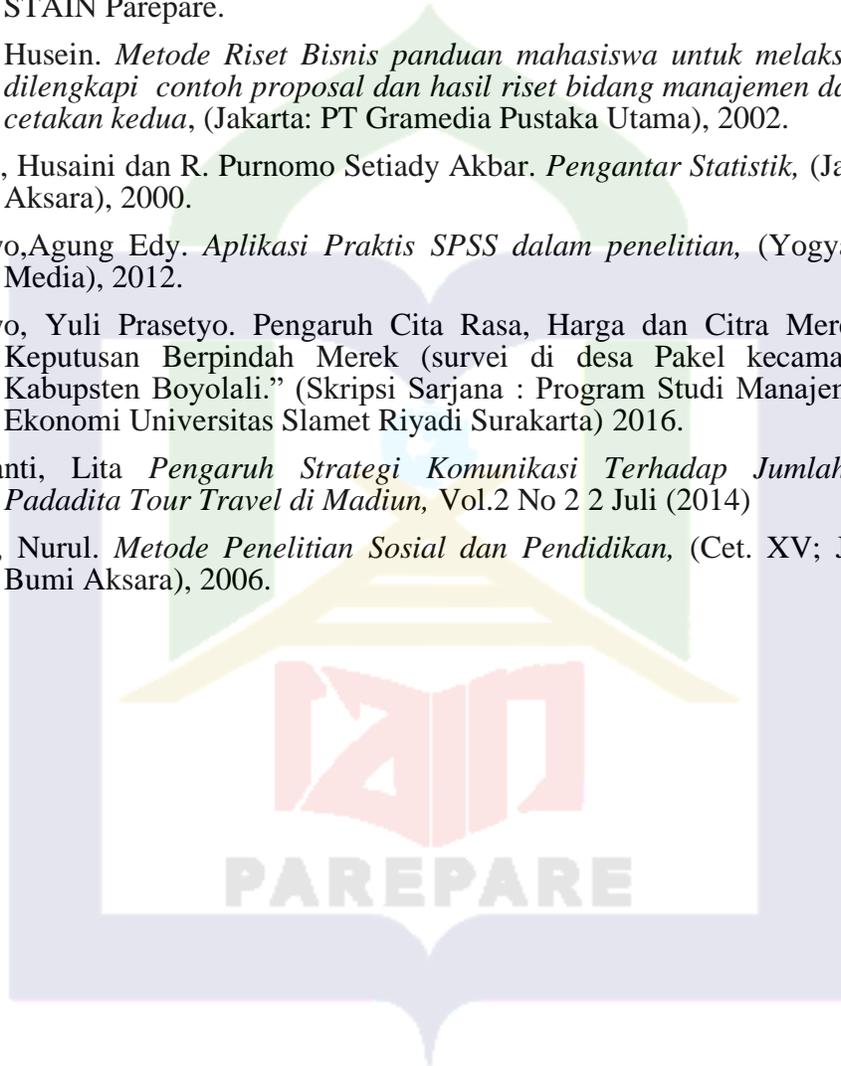
DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Abdullah, Yatim. “*Studi Akhlak Dalam Perspektif Al-Qur'an*”,(Jakarta: Amzah), 2007.
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam, terh. Zainal Arifin Lc, Dahlia Husin*, (Jakarta : Gema Insani Pers). 1997.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*,(Jakarta : Riena Cipta), 2002.
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul. “*Shahih Muslim li al-Imam Abu al-Husain Muslim al-Hajjaj al-qusyairi an-Naisburi, SHAHIH MUSLIM JILID 3*”, (Jakarta: Pustaka As-Sunnah, jilid III Cet 1)
- Bryan Lowes, Christopher, “*Collins Kamus Lengkap Ekonomi edisi kedua*”. (Jakarta: Erlangga), 1988.
- Dahria, (2016) “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen C’Bezt Fried Chicken Tegal Besear Jember”.(Skripsi Sarjana: Universitas Muhammadiyah Jember)
- Kasmadi dan Nia Siti Sumariah. *Panduan modern penelitian kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta), 2014.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta), 2016.
- Kesumawati, Nila. *Pengantar Statistika Penelitian*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada), 2017.
- Kodu, Sarini. “Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013).
- Kodu, Sarini. “Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. (2013).
- Kotler, S Philip dan Kevin Keller, *Manajemen pemasaran* jilid 1, edisi ke-13. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Malau, Herman, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta.), 2017.
- Muchson. *Statistika Deskriptif*, (Jakarta : Guepedia), 2017.
- Munir, Muhammad Miftahul. “Analisis Pengaruh Citarasa Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Kartosuro (solo) Di Pekanbaru.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, (2014).
- Musannif, Noer Saleh. *Pedoman membuat Skripsi*,(Jakarta : Gunung Agung), 1989.

- Musdalifah. "Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar." (Skripsi Sarjana : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). 2019
- Mutiara, Sri. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen." (Skripsi Sarjana : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al- Washliyah Sibolga Sulawesi Selatan). 2021
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah "Metode Penelitian Kuantitatif", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.) 2010.
- Rusyan, A. Tabarani "Pendidikan Budi Pekerti", (Jakarta: Inti Media Cipta Nusantara). 2006.
- S. Nasution. "Metode Research", (Jakarta: PT Bumi Aksara), 2016.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market," *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3. (2012)
- Saidani, Basrah, dan Samsul Arifin. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012).
- Salma, Fitria Salahika dan Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Klimas di Surabaya," *Jesst*, Vol.2 No. 4. (2015)
- Sianturi, Goklas Agus Efendi, Lila Muliani, Heni Pridia Rukmini Sari. "Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia,"(Jakarta : hospitality dan pariwisata), (2021).
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian, Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17* (Jakarta: Kencana), 2013.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri), 2017.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Prenada Media Group), 2013.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi aksara), 2012.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), 2010.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Cet. XV; Bandung : Alfabeta) 2012.

- Sugiyono. *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta) 2010.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press), 2015.
- Sunyoto, Danang *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2013.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, (Parepare: STAIN Parepare).
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi, cetakan kedua*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2002.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara), 2000.
- Wibowo, Agung Edy. *Aplikasi Praktis SPSS dalam penelitian*, (Yogyakarta: Gava Media), 2012.
- Wibowo, Yuli Prasetyo. Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berpindah Merek (survei di desa Pakel kecamatan Andong Kabupsten Boyolali.” (Skripsi Sarjana : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta) 2016.
- Widiyanti, Lita *Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Jumlah Konsumen Padadita Tour Travel di Madiun*, Vol.2 No 2 2 Juli (2014)
- Zuriah, Nurul. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Cet. XV; Jakarta : PT. Bumi Aksara), 2006.





LAMPIRAN

PAREPARE

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Prodi =
3. Jenis Kelamin = Laki-Laki Perempuan
4. Semester =

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Pilihan jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan, dengan keterangan di bawah ini :

SS	: Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
N	: Netral	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terimakasih atas partisipasinya

1. Harga (X_2)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga setiap produk yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa					
4.	Harga lebih murah dibandingkan produk lain					
5.	Harga sesuai dengan hasil yang diharapkan					

2. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli makanan di C'betz Fried Chicken karena tertarik dengan produk yang					

	ditawarkan					
2.	Saya suka membeli makanan di C'betz Fried Chicken karena memiliki banyak varian menu					
3.	Saya suka membeli makanan di C'betz Fried Chicken karena pelayanannya sangat baik					
4.	Saya membeli makanan di C'betz Fried Chicken karena outletnya mudah dijangkau					
5.	Saya akan kembali membeli makanan di C'betz Fried Chicken					
6.	Saya bersedia merekomendasikan C'betz Fried Chicken ke orang-orang terdekat saya					
7.	Saya merasa puas dengan harga dan hasil yang saya dapatkan setelah makan di C'betz Fried Chicken					

Setelah mencermati instrument dalam penelitian Skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 24 Agustus 2022

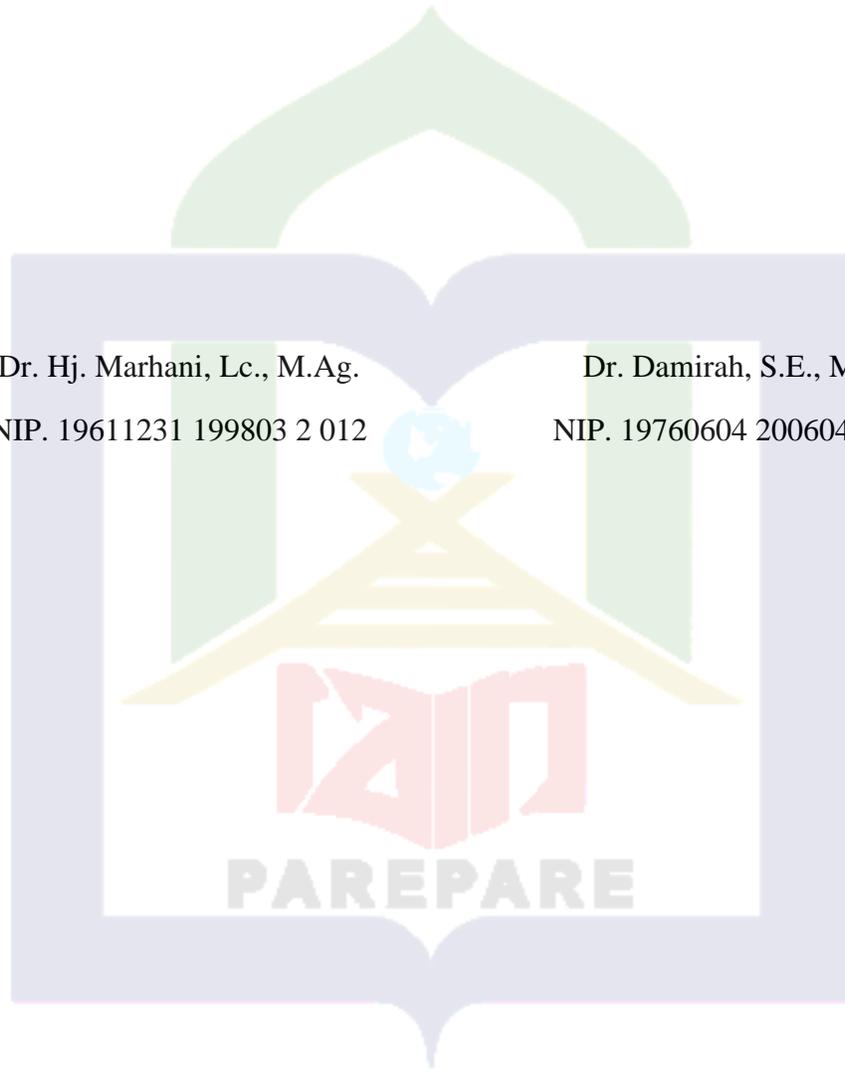
Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag.
NIP. 19611231 199803 2 012

Dr. Damirah, S.E., M.M.
NIP. 19760604 200604 2 001



SRN IP0000103



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 103/IP/DPM-PTSP/1/2023

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **LEGIS IKBAL**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
ALAMAT : **JL. KIJANG PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN C`BEZT FRIED CHICKEN DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN UJUNG PAREPARE (C`BEZT FRIED CHICKEN)**

LAMA PENELITIAN : **26 Januari 2023 s.d 31 Januari 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **30 Januari 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : **Pembina (IV/a)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Surat Rekomendasi Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soneang, Kota Parepare 91152 Telpun (0421) 21307, Fax. (0421) 24464
PO Box 808 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.651/In.39.8/PP.00.9/01/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : LEGIS IKBAL
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 12 MARET 2000
NIM : 18.2400.021
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : JL. KIJANG, KELURAHAN LABUKKANG, KECAMATAN
UJUNG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN C'BEZT FRIED CHICKEN
DI KOTA PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 25 Januari 2023
Dekan,



M. Zulfah Muhammadun

Surat permohonan izin pelaksanaan penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Menager C'Betz Fried Chicken di Kota Parepare menerangkan sesungguhnya bahwa:

Nama : LEGIS IKBAL
Tempat/ Tanggal Lahir : Parepare 12 Maret 2000
Nim : 18.2400.021
Fakultas/ Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Kijang, Kel Labukkang, Kec Ujung, Kota Parepare

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di C'Betz Fried Chicken di Kota Parepare dengan judul Skripsi:

"Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen C'Betz Fried Chicken di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)"

Mulai Tanggal 25 Januari s/d 31 Januari 2023

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.


31 Januari 2023
Kepala Manager C'Betz Fried Chicken

Surat Keterangan Telah Meneliti

DATA RESPONDEN

NAMA	ALAMAT	PEKERJAAN	JENIS KELAMIN
Aksa	Jl. Wirakarya	Karyawan	LAKILAKI
Aksa	Jl. Wirakarya	Karyawan	LAKILAKI
Ihram	Jl. Jend. Sudirman	Mahasiswa	LAKILAKI
Mila	Btn Bili-Bili Mas	Mahasiswi	PEREMPUAN
Insani Tiara Agatha	BTN lapadde mas blok LH no. 38	Mahasiswa	PEREMPUAN
Rindam	Jl. H.A. Muh Arsyad	Konten Kreator	LAKILAKI
Ita SE cantik sekali	Athletik	Pengangguran	PEREMPUAN
Ade Rezky Hasbi	Jl. Kalimantan	Pegawai Swasta	LAKILAKI
Aksan	Pinrang	Mahasiswa	LAKILAKI
Asmaul Husna	Pinrang	Mahasiswa	PEREMPUAN
Nurul Ulfa	Jl Bau Massepe	Ibu Rumah Tangga	PEREMPUAN
Nur Afifah Sukardi	Jalan Handayani No.83	Mahasiswi	PEREMPUAN
MARINI ANAR	Jl.Jend Ahmad Yani KM 1	Mahasiswa	PEREMPUAN
Asrina	Barru	Mahasiswi	PEREMPUAN
Anggriani Kanu	Jl. H. Andi. Muh. Arsyad Lr. Pusri no. 5	Mahasiswa	PEREMPUAN
M. Rafli Amir	Jl. Surya Fatman Maggu	Karyawan	LAKILAKI
Wadil	Jl abd rasyid	Mahasiswa	LAKILAKI
Muhammad Alfian	Jl. Wirakarya	Mahasiswa	LAKILAKI
Muhammad Ridwan Gaffar	Jl abd kadir lr 1	Mahasiswa	LAKILAKI
endeng	kampis	pengacara (pengangguran banyak acara)	LAKILAKI
Yuna	Lemoe	Guru	PEREMPUAN
Dian	SOREANG	Mahasiswi	PEREMPUAN
Nur Bayan	Samparaja	Wiraswasta	LAKILAKI
Luthfia	Jln. Lagaligo, Lapadde	Mahasiswa	PEREMPUAN
Adhy	Jl. Wirakarya	Mahasiswa	LAKILAKI

Nurul hidayah	Jln Takkalao kec. soreang	Mahasiswa	PEREMPUAN
vira	gowa makassar	admin os	PEREMPUAN
Anisa	Lapadde mas blok A	Mahasiswa	PEREMPUAN
Hermawan	Jl. Industri	Pengangguran	LAKILAKI
Alfandi	BTN D'Naila	Karyawan	LAKILAKI
Fika	Jl. Jend. Ahmad Yani KM. 5	Mahasiswa	PEREMPUAN
Harjun Rouf	Jl. Wirabuana	Karyawan	LAKILAKI
Hajrah	Jl. Wirabuana	Mahasiswa	PEREMPUAN
Fandi	Jenderal ahmad yani	Wiraswasta	LAKILAKI
Tisa	BTN Lapadde Mas	Mahasiswa	PEREMPUAN
Irma	Jl. Amal Bakti	Mahasiswa	PEREMPUAN
Wahyu	BTN Sao asri	Mahasiswa	LAKILAKI
Fadly Ardiansyah Ahmad, S.Pd	Jl. Muh. Arsyad No. 38 C	Guru	LAKILAKI
Iqbal	Jl. Abd. Rasyid	Mahasiswa	LAKILAKI
Nurul fauziah	Btn pepabri	Mahasiswa	PEREMPUAN
Putri	Lapadde	Marketing	PEREMPUAN
Dyah	Jl. H. Agussalim	Swasta	PEREMPUAN
Sri Indah	Lapadde Mas	Mahasiswa	PEREMPUAN
Dewi	Jl. Wisata jompie	Mahasiswa	PEREMPUAN
Sri Indah	Lapadde Mas	Mahasiswa	PEREMPUAN
ASMARANI	PAREPARE	MAHASISWA	PEREMPUAN
Uswatun Hasanah	Bua-bua II	Mahasiswa	PEREMPUAN
Nisa	jl a.r malaka	gak ada	PEREMPUAN
Muh Ramlan	Barru	Mahasiswa	LAKILAKI
Alfauzan	Jln.Jend Ahmad yani	Swasta	LAKILAKI
Wahyunita	Jl. H. Abd. Hamid saleh	Mahasiswa	PEREMPUAN
Muhammad Rofieq	PAREPARE	kuli Bangunan	LAKILAKI
Delia Fatikasari	Parepare	Mahasiswa	PEREMPUAN
Sri Reski Yulianti	Sao lapadde Mas	Mahasiswa	PEREMPUAN
Aulyatma Ahmad	Jl. Ajatappareng	Mahasiswa	PEREMPUAN
Irham M.	Jl. Pinggir Laut	PHL	LAKILAKI

Tahir		DISDAMKAR	
Krisnapaty In sapatry	Jl jendral Ahmad Yani	Admin	PEREMPUAN
Herlyana Septiasri	Perum taman palem	Guru	PEREMPUAN
amanda	jl. bau massepe	Karyawan	PEREMPUAN
Afif	Jl. Abu bakar lambogo	Manager	LAKILAKI



DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

a. Jawaban responden untuk variabel (Harga) X

No Responden	Tabulasi Variabel X Harga					Jumlah
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	
1	4	4	3	4	4	19
2	4	4	3	3	3	17
3	5	4	4	4	5	22
4	4	3	4	3	3	17
5	4	5	4	5	4	22
6	5	5	4	3	3	20
7	4	3	4	4	4	19
8	4	4	5	5	3	21
9	4	4	4	3	2	17
10	5	5	5	4	4	23
11	4	4	4	5	5	22
12	3	5	2	3	2	15
13	3	3	3	4	4	17
14	4	3	4	3	4	18
15	4	5	5	3	5	22
16	2	3	3	2	3	13
17	4	5	5	4	5	23
18	5	4	4	4	5	22
19	4	4	3	4	4	19
20	3	3	4	3	4	17
21	4	4	3	3	4	18
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	3	4	19
24	3	4	4	2	4	17
25	5	4	4	4	4	21
26	3	4	4	2	4	17
27	5	4	5	3	5	22
28	4	3	3	4	3	17
29	5	4	3	4	3	19
30	4	4	3	4	3	18
31	5	4	3	4	4	20
32	4	4	3	3	4	18
33	5	3	3	4	4	19
34	4	5	5	4	4	22
35	4	3	3	4	3	17

36	4	4	3	3	4	18
37	4	4	4	3	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	3	4	4	3	3	17
41	3	5	5	3	4	20
42	4	4	4	5	3	20
43	4	4	4	3	4	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	3	4	19
46	5	4	5	4	4	22
47	4	5	4	3	4	20
48	3	4	4	3	4	18
49	2	3	4	3	3	15
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	3	4	19
52	3	4	4	3	3	17
53	3	4	4	3	4	18
54	4	4	4	3	3	18
55	5	3	4	2	4	18
56	4	3	4	5	4	20
57	4	4	4	3	3	18
58	4	4	4	4	4	20
59	2	3	4	2	4	15
60	4	4	4	3	3	18
TOTAL						1147

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat seluruh responden untuk variabel X mengenai *harga* hasil perhitungan dari 60 responden berdasarkan kuesioner/ angket yang diberikan yaitu sejumlah 1.147.

b. Jawaban untuk responden kepuasan konsumen (Y)

No Responden	Tabulasi Variabel Y Kepuasan Konsumen							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Jumlah
1	3	4	3	2	3	3	4	22
2	4	3	3	2	3	3	4	22
3	5	4	3	3	4	5	4	28

4	3	3	3	3	3	3	4	22
5	5	4	4	4	5	5	4	31
6	3	2	3	3	2	3	4	20
7	4	5	4	4	4	4	4	29
8	5	4	5	4	4	3	5	30
9	5	4	5	2	5	4	3	28
10	5	4	4	4	4	4	5	30
11	5	3	4	3	4	4	5	28
12	3	2	3	2	3	3	4	20
13	4	3	4	5	5	4	4	29
14	4	3	4	4	4	4	4	27
15	5	4	4	3	4	4	4	28
16	4	3	3	2	2	2	2	18
17	4	3	3	4	3	3	4	24
18	4	4	5	5	4	4	4	30
19	3	4	5	4	3	3	4	26
20	4	4	4	3	3	4	4	26
21	4	3	4	3	4	3	4	25
22	4	4	4	3	4	4	4	27
23	4	4	4	4	4	5	4	29
24	4	2	4	2	5	4	4	25
25	4	4	3	3	3	4	4	25
26	5	3	3	4	5	4	4	28
27	5	4	4	3	4	3	3	26
28	4	3	3	2	4	4	4	24
29	4	4	3	4	4	4	4	27
30	4	3	3	3	3	4	3	23
31	4	3	2	4	3	3	3	22
32	3	3	3	4	4	4	4	25
33	4	2	3	4	4	4	4	25
34	5	5	5	4	5	5	5	34
35	4	3	4	4	4	4	4	27
36	4	3	3	4	3	4	4	25
37	4	3	4	2	4	3	4	24
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	4	4	3	3	3	3	3	23
42	3	4	3	4	4	4	3	25
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	28

45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	3	4	5	5	5	4	30
47	4	4	5	4	5	5	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	3	4	4	4	3	4	25
50	5	5	4	3	3	5	5	30
51	4	2	3	3	3	3	3	21
52	3	2	3	3	3	3	4	21
53	5	4	4	4	4	5	4	30
54	4	4	3	3	4	4	4	26
55	5	2	4	4	4	3	4	26
56	4	4	3	4	3	5	3	26
57	5	4	3	4	5	4	4	29
58	4	4	4	4	3	4	4	27
59	3	2	2	2	4	4	4	21
60	3	3	2	4	4	3	3	22
TOTAL								1568

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai kepuasan konsumen hasil perhitungan dari 60 responden berdasarkan kuesioner / angket yang diberikan yaitu sejumlah 1.568.

HASIL SPSS

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Harga (X)

		Correlations					
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	TOTAL_X
X.1	Pearson Correlation	1	.274*	.184	.475**	.324*	.710**
	Sig. (2-tailed)		.034	.158	.000	.012	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X.2	Pearson Correlation	.274*	1	.383**	.196	.210	.597**
	Sig. (2-tailed)	.034		.003	.133	.107	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X.3	Pearson Correlation	.184	.383**	1	.153	.449**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.158	.003		.243	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X.4	Pearson Correlation	.475**	.196	.153	1	.235	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.133	.243		.070	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X.5	Pearson Correlation	.324*	.210	.449**	.235	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.012	.107	.000	.070		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_X	Pearson Correlation	.710**	.597**	.636**	.663**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

b. Uji Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.421**	.434**	.167	.453**	.435**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.201	.000	.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.421**	1	.486**	.312*	.238	.493**

	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.015	.067	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.434**	.486**	1	.324*	.454**	.331**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.012	.000	.010
	N	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.167	.312*	.324*	1	.372**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.201	.015	.012		.003	.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.453**	.238	.454**	.372**	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.000	.003		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.6	Pearson Correlation	.435**	.493**	.331**	.402**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.001	.000	
	N	60	60	60	60	60	60
Y.7	Pearson Correlation	.320*	.247	.454**	.245	.345**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.013	.057	.000	.060	.007	.001
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.664**	.686**	.731**	.616**	.715**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

2. Uji Realibilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	12

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82211014
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.050
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Korelasi (*person Product moment*)

Correlations

		HARGA_X	KEPUASAN KONSUMEN_Y
HARGA_X	Pearson Correlation	1	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
KEPUASAN KONSUMEN_Y	Pearson Correlation	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

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

5. Uji One Sample Ttest

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTAL_X	60	19.12	2.373	.306

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TOTAL_X	62.406	59	.000	19.117	18.50	19.73

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TOTAL_Y	57.749	59	.000	26.133	25.23	27.04

6. Uji Regresi Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.593 ^a	.352	.341	2.846
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.039	1	255.039	31.480	.000 ^b
	Residual	469.894	58	8.102		
	Total	724.933	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

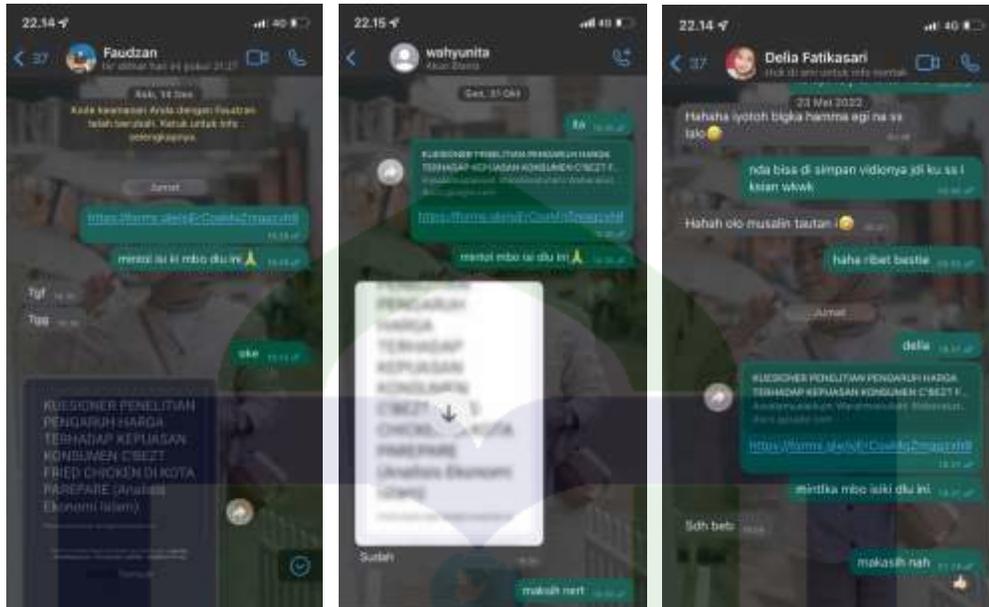
b. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.383	3.008		3.119	.003
	Harga	.876	.156	.593	5.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Foto Dokumentasi



BIODATA PENULIS



Legis Ikbal lahir pada tanggal 12 Maret 2000, alamat di jalan kijang, kelurahan Labukkang, kecamatan Ujung, Kota Parepare. Anak Pertama dari empat bersaudara. Ayah bernama Ikbal dan Ibu bernama Saribulan. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu menempuh pendidikan sekolah dasar di MIS DDI Pasangkayu, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 01 Pasangkayu, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 01 Parepare. Pendidikan S1 ditempuh di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen C’Betz Fried Chicken di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)”.