

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI BUTIK AM COLLECTION PINRANG**



OLEH

**LIA APRIANA
NIM : 18.2900.002**

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

2023

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI BUTIK AM COLLECTION PINRANG**



OLEH

**LIA APRIANA
NIM : 18.2900.002**

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

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

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Butik Am Collection Pinrang

Nama Mahasiswa : Lia Apriana

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2900.002

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.4321/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. (.....)

NIP : 19641231 199102 2 002

Pembimbing Pendamping : Darwis, S.E., M.Si. (.....)

NIDN : 2020058102

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Butik Am Collection Pinrang

Nama Mahasiswa : Lia Apriana

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2900.002


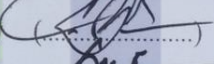
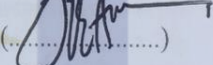
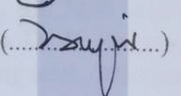
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2874/In.39.8/PP.00.9/8/2021

Tanggal Kelulusan : 08 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

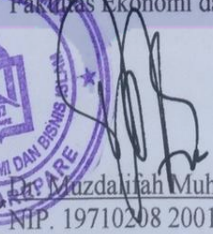
Dr. Hj. St. Nurhayati Ali, M.Hum.	(Ketua)	
Darwis, S.E., M.Si.	(Sekretaris)	
Prof. Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag	(Anggota)	
Dr. H. Mukhtar, Lc., M. Th.I.	(Anggota)	

Mengetahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Muzdalijah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 2001 12 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wata'ala, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Butik AM Collection Pinrang” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Sholawat serta salam semoga senantiasa penulis limpahkan kepada Baginda Nabi kita Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam, rahmatan lil 'alamin* yang telah membawa ajaran yang paling sempurna kepada manusia di muka bumi, membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yakni Agama Islam.

Pertama-pertama saya ucapkan terima kasih kepada kedua orangtua penulis yaitu Ibunda tercinta Almarhumah Masti Binti H.Sataruddin dan Ayahanda Jamaluddin, serta saudaraku Diana Istari, Ika Fatmayanti dan adikku tersayang Muhammad Aditya Ainurachman atas segala do'a dan dukungannya sehingga penulis diberi kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengalami banyak hambatan namun berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan motivasi dari ibu Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum selaku pembimbing I dan bapak Darwis, S.E., M.Siselaku pembimbing II, ibu Prof. Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag dan bapak Dr. H. Mukhtar, Lc., M.Th.I. selaku penguji atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan serta do'a dari berbagai pihak sehingga penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. IbuDr. Muzdalifah Muhammadun, M.Agsebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Prof.Dr.Nurfadhilah,S.E., M.M sebagai ketua dari program studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.

5. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam pengurusan yang bersifat administratif selama studi di IAIN Parepare.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staffnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Owner, karyawan dan pelanggan di butik AM Collection yang telah bekerjasama dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Calon suami saya Almunawar yang mengajarkan saya untuk menyikapi proses hidup dengan kesabaran serta selalu mendukung dari segi materi.
9. Sahabat seperjuangan (Gustia, Radiatullah, Hasria, Misna Milniati, Sarah, dan Nurrahmah Haris) yang telah menemani, memberikan dukungan serta doa kepada penulis selama masa perkuliahan
10. Teman-teman Program Studi Manajemen Keuangan Syariah khususnya angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang tidak sempat disebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung

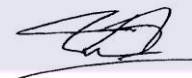
Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruksi demi kesempurnaan skripsi ini.

Pinrang , 2 September 2022

5 Safar 1444 H

Penulis



Lia Apriana

18.2900.002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lia Apriana
NIM : 18.2900.002
Tempat/Tgl. Lahir : Sempang, 27 April 2000
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di
Butik AM Collection

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

Pinrang ,2 September 2022

Penyusun,



Lia Apriana
NIM. 18.2900.002

ABSTRAK

Lia Apriana. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Butik AM Collection Pinrang* (dibimbing Hj. St.Nurhayati dan Darwis.).

Butik AM Collection adalah satu bisnis yang bergerak di bidang penjualan pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik produk, harga dan loyalitas pelanggan serta mengukur pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, dan analisis hasil penelitian menggunakan analisis regresi, regresi berganda, uji parsial, uji serentak dan analisis korelasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara dengan sampel 67 orang yang dipilih secara Purposif (*purposive sampling*). Selanjutnya dianalisa dengan statistik dengan menggunakan regresi linear berganda dan data di proses dengan menggunakan SPSS.

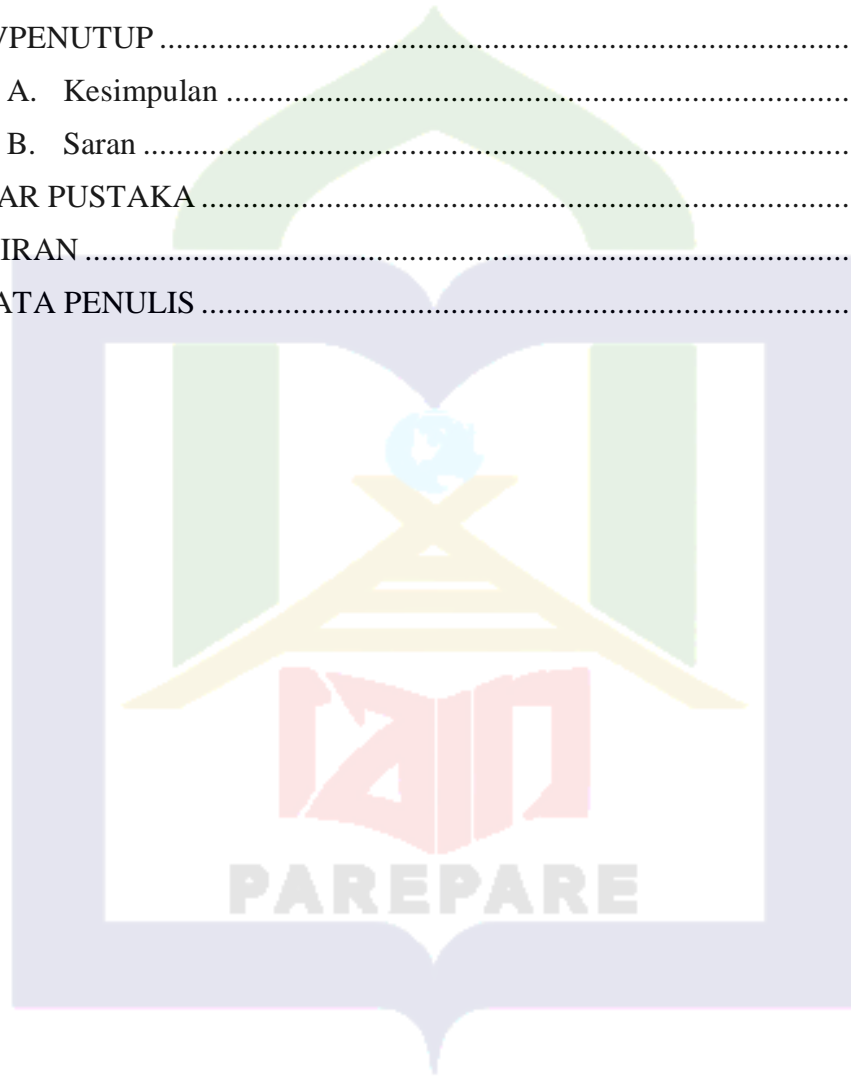
Berdasarkan hasil penelitian kualifikasi produk dan loyalitas pelanggan berada pada kategori sedang. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil, ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan. Tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas. Ada pengaruh produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Butik AM Collection bahwa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian produk dan harga sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Rasulullah SAW.

Kata kunci : Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kegunaan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	5
B. Tinjauan Teori	7
C. Kerangka Pikir.....	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	31
E. Definisi Operasional Variabel.....	34
F. Instrumen Penelitian	35
G. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Objek Penelitian	45
B. Hasil Penelitian.....	46
C. Analisis hasil penelitian	54
D. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75
BIODATA PENULIS	99



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	dhal	Dh	de dan ha

ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	dad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik keatas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qof	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 terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

b. Vokal

1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ/أِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1). *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]

2). *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

e. *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:

رَبَّانَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعَمُّ : *Nu'ima*

عَدُوٌّ : 'Aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : "Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

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

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

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. 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	:	<i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أَمْرٌ	:	<i>umirtu</i>

h. 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 pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

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

i. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ

billah

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fī rahmmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada 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 Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an
Nasir al-Din al-Tusī
Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (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*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*, *Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Hamīd Abū*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

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

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” 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 untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis yang berorientasi keuntungan adalah bisnis yang didirikan semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan untuk mendapatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya serta untuk mengembangkan usaha lebih lanjut. Mutu atau kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi. Definisi mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lainnya.¹

Konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.²

Harga merupakan faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah bersedia di bayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga juga merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Dengan adanya kebijakan harga dalam hal

¹Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta : Andy, 2016), h.159.

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2007), h.18.

ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan³.

Butik merupakan gerai perbelanjaan yang mengkhususkan diri dalam item busana yang elit dan *fashionable* yang dapat mencakup pakaian. Butik yang terkenal di Pinrang yaitu Adifah Jl.Poros Pinrang-parepare, Butik Hj.Vera Jl.Salo dan AM Collection Jl.Kandea. Ketiga butik tersebut sama-sama memiliki pelanggan yang lumayan banyak dan di antara ketiga butik tersebut yang paling laris adalah AM Collection. Dilihat dari banyaknya masyarakat yang berbelanja di AM Collection, peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat tersebut memang menyukai produk yang dijual di AM Collection, atau karena harga yang ditawarkan, atau memang ada faktor lain yang membuat masyarakat tersebut memilih untuk berbelanja di butik AM Collection. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik mengangkat judul penelitian mengenai “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Butik AM Collection Pinrang (Analisis Manajemen Syariah)”

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa baik produk yang ada di Butik AM Collection?
2. Seberapa loyal pelanggan berbelanja di Butik AM Collection?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection?

³Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariyah dan Budi Santoso, *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*, (Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.3 No.1 Juni 2017),h.63.

4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di butik AM Collection?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Seberapa baik produk yang ada di Butik AM Collection.
2. Mengetahui seberapa loyal pelanggan berbelanja di Butik AM Collection.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection.
5. Mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan beberapa manfaat terkait dengan penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Penulis

Memberikan sumbangan informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan-bahan perbandingan bagi penelitian lain serta

sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri Parepare.

2. Bagi Perusahaan

Adanya *input* informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, dan jika memungkinkan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam mengambil keputusan saat ini maupun masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang diteliti terkait dengan fokus penelitian :

1. Aries Andi Nurcahyo, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko E.R *Collection* Ponorogo” Hasil penelitian ini menunjukkan analisis regresi sederhana dan uji T diperoleh nilai t hitung yaitu 4,346 nilai signifikan 0,000 artinya adanya pengaruh harga (X1) secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo dengan nilai korelasi sebesar 0,227 atau 22%. Berdasarkan analisis regresi sederhana dan uji T diperoleh nilai t hitung yaitu 3,139 nilai signifikan 0,002 artinya adanya pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R *Collection* Ponorogo dengan nilai korelasi sebesar 0,106 atau 10%. Berdasarkan analisis regresi berganda dan uji F diperoleh F hitung 12,243 nilai signifikan sebesar 0,000 artinya adanya pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen (Y) di toko E.R *Collection* Ponorogo.

Persamaan penelitian di atas dengan peneliti sama-sama membahas tentang hal yang mempengaruhi loyalitas. Sedangkan perbedaannya

penelitian di atas berfokus pada variabel Y (loyalitas) sedangkan peneliti menekankan pada variabel X1 dan X2 yang mempengaruhi variabel Y.

2. Fitriani Candra Dewi, (Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pabrik Tahu di Palangkaraya” Hasil dari penelitian ini yaitu : kualitas produk dan harga secara simultan dan bersama-sama berpengaruh terhadap positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 198,875 dan sig.F sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t didapat t hitung adalah 19,781 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, maka terbukti ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil regresi ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1%, maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 19,781%. Dari uji t didapat t hitung adalah ,981 dengan tingkat signifikan 0,330. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima, maka telah terbukti ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian di atas dengan peneliti terletak pada metode penelitian. Perbedaan penelitian di atas dengan peneliti terletak pada rumusan masalah, penelitian di atas hanya meneliti tentang pengaruh produk

dan harga terhadap loyalitas sedangkan peneliti menambahkan tentang seberapa baik variabel X1.

3. Yuyun SURIANTY M.MADJID, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Etalase Alumium Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidrap”. Berdasarkan hasil uji secara parsial atau t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $t = 3.913 \geq 0.05$ dan juga terdapat loyalitas pelanggan dengan nilai loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sigifikansi $t = 5.741 \geq 0.05$ atau ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Persamaan penelitian di atas dengan peneliti adalah sama-sama membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan peneliti terletak pada objek penelitian.

B. Tinjauan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.⁴ Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat

⁴Melysa Elisabeth Pongoh, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember (2021), h.86-94.

melakukan apapun dari dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.⁵ Produk dapat diklasifikasi menjadi 3 kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
- 3) Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasa memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.⁶

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas biasa didefinisikan sebagai beban dari kerusakan⁷.

Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang

⁵ Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga. 2001. h. 346.

⁶Melysa Elisabeth Pongoh, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember (2021), h.86-94.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.272.

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas secara umum dapat di artikan sebagai jumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan, dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ada 5 tingkatan produk, yaitu (*core benefit*), *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *Potential product*. Penjelasan tentang kelima produk adalah⁸:

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat yang benar-benar di beli pelanggan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang di harapkan (*expeted product*), sekelompok atribut dan kondisi biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.59.

- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan informasi yang mungkin di alami sebuah produk atau penawaran di masa depan ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

b. Produk dalam Islam

Produk pada Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang dan meyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus di usahakan agar tetap bermutu baik⁹.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah 168) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

⁹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:BPFE,2000),h.139.

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton; karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh yang nyata bagimu”.¹⁰

Ayat ini turun untuk kaum musyrikin yang mengharamkan untuk diri mereka memakan unta *bahirah*, *saibah*, *wasilah* dan *ham*-sebagaimana dituturkan oleh Ibnu Jahir dan Ibnu Abbas ra. Dikatakan ayat tersebut turun untuk Abdullah bin Salam dan golongannya ketika mereka mengharamkan daging unta sebagaimana sebelumnya daging tersebut juga dihukumi haram oleh yahudi.¹¹

Setelah Allah SWT menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan Selain Dia dan bahwa hanya Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah SWT menjelaskan yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah SWT menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang dihalalkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah SWT. Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya.

Sebagaimana yang disebutkan di dalam hadist :

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung:PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2012), h.25.

¹¹ Mahmud Al-Alusi, *Ruhul Ma'ani*, (Beirut, Ilyaut Turats Al-Arabi), Juz II, h.38.

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ التَّمَارِ حَتَّى يَبْدُوَ صَالِحُهَا نَهَى الْبَائِعَ وَالْمُبْتَاعَ.¹²

Artinya :

Abdullah bin Umar berkata: "Nabi i melarang menjual buah di pohon sampai terlihat kelayakannya. Nabi melarang yang jual dan yang membeli." (Dikeluarkan oleh Bukhari pada Kitab ke-34, Kitab Jual Beli bab ke-85, bab menjual buah sebelum tampak kelayakannya)(HR.Bukhari).

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya.¹³

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memiliki produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan arena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

¹²Abu ‘Abdullah Muhammad bin Isma’il Al-Bukhari, Al-Jami’ Al-Sahih, ed. By Musthafa Bid (Beirut:Darr Ibnu Katsir.1987).h.565.

¹³Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1996), h.202.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk¹⁴. Harga menurut Kotler Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa¹⁵. Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya¹⁶.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun, dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain

¹⁴ Suprianto,J dan Limakrisna.H.Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media 2011) h.77.

¹⁵Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006),h.345.

¹⁶Mahmud Machfoedz, *komunikasi Pemasaran Modern*,(Jogyakarta : Erlangga, 2006), h.69.

selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bila mengakibatkan suatu reaksi penolakan itu bias diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum¹⁷.

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Jadi,

¹⁷Mahmud Machfoedz, *komunikasi Pemasaran Modern*,h.439.

harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi Karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

b. Harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam Bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam Bahasa inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi¹⁸.

Menurut Rahmad Syafe'I, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak yang berakad¹⁹.

Kurshid Ahmad dan NA'iem Siddiq sebagaimana yang dikutip Muhammad Najetullah Sdiddiqi mengatakan bahwa, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh kondisi rata-rata dan sesuai dengan hukum ketentuan bahwa Perundangan-undangan Negara, rencana-rencananya dan kebijakannya, atau segala sesuatu pengawasan lainnya tidak mencampuri sistem jual beli, produksi dan penyediaan komoditi-komoditi dan persaingan bebas²⁰. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam system Ekonomi

¹⁸Peter Salim dan Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Modern English Press, 1991), h.508.

¹⁹David Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h.57-58.

²⁰Muhammad Najetullah Siddiqi, "*Pemikiran Ekonomi Islam: Suatu Penelitian Kepustakaan Masa Kini*, terj. AM. Saefuddin," (Jakarta: LIPPM, 1996), h.128.

Islam merupakan nilai tukar komoditi yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, kebijakan penguasa dan akibat persaingan bebas.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesempatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak dalam akad, baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik atau harta milik orang kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal ini akan bertentangan dengan ajaran islam sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S.An-nisa/4:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan hartasama kamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.²¹

²¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h.83.

Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadian bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-Undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib ditetapkan²².

Harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip dalam buku Adiwarman Karim menjelaskan bahwa ada dua jenis harga, yakni harga yang tidak ada dan dilarang, dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara adalah harga yang adil, ia juga menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas yakni pertemuan antara permintaan dan penawaran, ia menggambarkan harga pasar sebagai berikut²³.

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadits yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga di pasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan karena Allah-lah yang

²²Al-Imam Jalaluddin Muhammad, *Tafsir Jalalin*, (Surabaya: Pustaka Elba, 2013),h.14.

²³Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), h. 130.

menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi SAW itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Sekalipun Nabi SAW tidak bersedia melakukan campur tangan dengan menetapkan atau mengontrol harga beberapa langkah seiring beliau mengambil untuk meniadakan penimbunan, penghapusan monopoli serta larangan bisnis *spekulatif*, agar harga meningkat secara tidak wajar. Namun para fukaha berpandangan bahwa pemerintah islam dapat melakukan campur tangan dan menetapkan harga jika para pebisnis jahat, spekulan dan penimbunan telah menaikkan harga bahan makanan dan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan cara menciptakan kelangkaan di pasar. Dalam situasi normal pemerintah tidak boleh secara umum melakukan campur tangan terhadap harga alami yang terjadi di pasar bebas²⁴.

Akmad Mujahidin mengatakan bahwa pada masa kepemimpinan Rasul, dimana Rasul tidak mau menetapkan harga. Hal demikian menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah hal ini dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal, akan tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kezaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba dan penipuan, maka pemerintah hendaknya dapat bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga

²⁴Muhammad Syarif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Fajar Interpratam Mandiri, cet.2,2010),h.135-136.

dari penetapan harga tersebut tidak adanya pihak yang dirugikan²⁵. Dengan demikian pemerintah hanya memiliki wewenang untuk menentukan harga apabila terjadi praktek kezaliman pada pasar, namun dalam kondisi normal harga diserahkan pada kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Selain Al-Quran, Hadis merupakan salah satu sumber hukum syariah yang juga dijadikan landasan dalam menentukan suatu hukum di dalam Islam, termasuk tentang penetapan harga.

Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْجِدَاعُ فِي النَّارِ.²⁶

Artinya :

Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat mekar dan pengelabuan, tempatnya di neraka

Harga adalah instrument penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.

²⁵Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.172.

²⁶Abu 'Abdullah Muhammad bin Isma'il Al-Bukhari, *Al-Jami' Al-Sahih*, ed. By Musthafa Bid (Beirut:Darr Ibnu Katsir.1987).h.326.

c. Ruang Lingkup Teori Harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Berikut penjelasannya :

1. Permintaan

Perilaku permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro, walaupun berlaku juga pada ekonomi makro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi determinasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi.

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan periode tertentu. Dari definisi ini dapat diketahui , bahwa permintaan terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor, yaitu²⁷: Harga barang yang diminta, Tingkat pendapatan, Jumlah penduduk, Selera dan estimasi yang akan datang, Harga barang lain atau substitusi.

Determinasi harga terhadap permintaan dengan mengasumsikan faktor-faktor yang mempengaruhi dianggap *ceteris paribus* akan menghasilkan hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan, “Bila harga suatu barang naik, maka permintaan barang tersebut akan turun,

²⁷Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h.33.

sebaliknya bila harga suatu barang tersebut turun maka permintaan akan naik”.²⁸

2. Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat tertentu sebagai suatu mekanisme ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya adalah:²⁹Harga barang itu sendiri, harga barang lain, ongkos dan biaya produksi, tujuan produksi dari perusahaan, dan teknologi yang digunakan.

Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan pada penjual. Hukum penawaran berbunyi, “Perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun.

Dalam teori harga ada beberapa hal yang harus dipelajari untuk memahami secara keseluruhan, yaitu di antaranya:

1) Fungsi Harga

Secara umum, harga dapat berfungsi sebagai berikut:

²⁸ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h.114.

²⁹ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, h.139.

- a) Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.
 - b) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran.
 - c) Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan.
- 2) Faktor Penentu Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya keseluruhan distribusi baru atau ke daerah geografis baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak factor dalam menyusun kebijakan penetapan harga.³⁰ Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi :

- a) Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar dan non usaha).
- b) Strategi *marketing-mix* (aspek harga dan non harga).
- c) Organisasi (struktur, skala dan tipe).

Sedangkan Faktor eksternal meliputi:

- a) Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.
- b) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.

³⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Rajagrafindo Persada, 2003), h.171.

- c) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan social).

3) Batas Penentu Harga

Perubahan harga bukan tanpa batas, melainkan terbatas oleh permintaan (*customer demand*), biaya (*cost*), dan persaingan (*competition*). Posisi atau tingkat harga akan bergerak berfluktuasi dalam ruang gerak persaingan mengikuti kekuatan pesaing yang lebih besar. Akan tetapi, perubahannya tidak melebihi batas harga tertinggi dari permintaan pasar (batas atas) ataupun tidak lebih rendah dari biaya yang ditanggung produsen (batas bawah). Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.³¹

4) Tahap Penentu Harga

- a) Memilih tujuan dan orientasi harga.
- b) Memperkirakan permintaan produk dan perilakunya.
- c) Memperkirakan biaya dan perilakunya.
- d) Melakukan analisis perilaku pesaing.
- e) Menentukan strategi harga dan menyesuaikan harga akhir.

5) Tujuan Harga

³¹Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, Universitas Brawijaya Press, 2011), h.106.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain.³² Secara umum, penentu harga mempertimbangkan batasan-batasan berikut:

- a) Biaya bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau hanya untuk menutup biaya.
- b) Permintaan pasar bertujuan untuk mengendalikan (memperluas ataupun mempertahankan) penjualan atau *market-share*.
- c) Persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari) persaingan.

3. Loyalitas Pelanggan

Salah satu acuan suatu perusahaan yang tetap ingin bertahan hidup dalam usaha yang sedang dijalankan adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

a. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang loyal yaitu :

³² Asih Widi Harini, dan Ridwan Sanjaya, *Membuat Aplikasi Manajemen Stock Gudang (Warehouse) dengan acces 2007*. (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2008), h.55.

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli di luar lini atau jasa.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- 4) Menolak ditawarkan produk lain.
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.³³

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga : seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternative harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah akan semakin kecil.

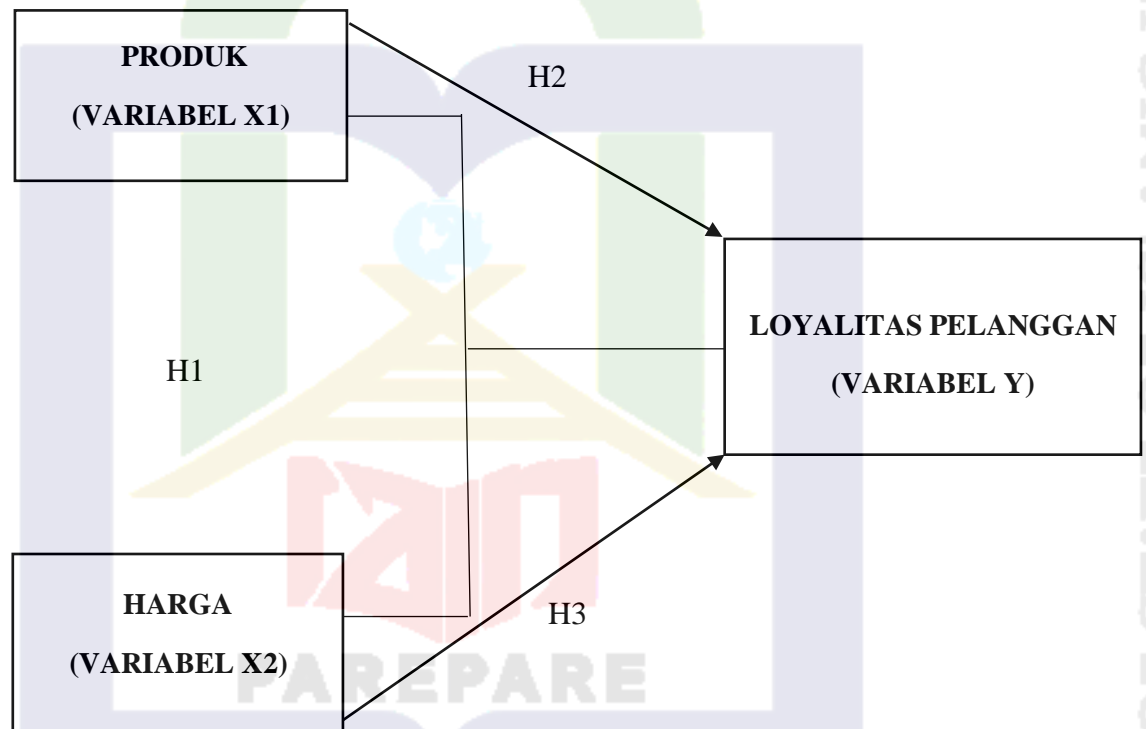
b. Hubungan antara Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subjektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi butik tersebut.

³³Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol.37 No.1 Agustus 2019), h.172-174.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel produk dan harga serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Keterangan :

X1 = Produk

X2 = Harga

Y = Loyalitas Pelanggan

Variabel bebas (*independen variable*) merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Variabel bebas X1 dan X2 dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

Sedangkan variable terikat (*Dependen Variable*) merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Sehingga dengan penelitian yang akan di lakukan ini akan menjelaskan apakah produk (X1) dan (X2) berpengaruh dengan loyalitas pelanggan (Y). Kemudian seberapa besarkah pengaruh produk (X1) dan Harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable produk terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable produk terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection.
- H_2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable harga terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable harga terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection.
- H_3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada butik AM Collection Pinrang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian adalah Butik AM Collection. Waktu Penelitian, kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu 4 bulan lamanya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu lingkup dan waktu yang ditentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes atau

peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian³⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah reseller Butik AM Collection Pinrang yang berjumlah 200 Orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti,³⁵ dan tehnik *sampling* dalam penelitian ini adalah metode *Proposional Random Sampling* (samplingimbang), hal terpenting dalam teknik ini adalah penggunaan perwakilan yang berimbang.³⁶ Pemilihan proporsi sampel yang akan di ambil dilakukan secara acak (*random*), sehingga peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan untuk dipilih menjadi sampel, jika sekedar perkiraan maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-12% atau 20-25% atau lebih.³⁷

Untuk menentukan besarnya sampel dapat di cari dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (populasi yang di ambil adalah reseller aktif yang berjumlah 200 orang)

³⁴Hadawari Nawawi, (e.d.).*Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, cet.ke-3 2009),h.116.

³⁵Suharsimi Arikunto, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (edisi revisi cetakan II) Jakarta : Rineka Cipta, 1998, h.117.

³⁶Noor Jualiansyah, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana, 2011), h.151.

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis (edisi revisi v)*, h.112.

d = nilai presisi

$$n = \frac{200}{200 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66,66 = 67$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang di cari sebesar 67 dari 200 populasi, jadi dari hasil tersebut peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 responden. Selanjutnya para konsumen yang ditemui untuk memberikan jawaban atas angket yang diberikan oleh peneliti dari pelanggan yang ditemui, pembagian sampel menyesuaikan pelanggan yang dijumpai pada saat penelitian.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Observasi

Observasi adalah sebagai suatu proses melihat, mengatasi, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi sebagai kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Jadi observasi dapat dilakukan hanya pada perilaku atau sesuatu yang tampak, sehingga potensi perilaku seperti sikap, pendapat jelas tidak di observasi.³⁸

³⁸Uhar Suharputra, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung : Refika Aditama, 2020. H.209.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini mengamati tentang aktivitas pembelian pakaian yang ada di butik AM Collection Pinrang, serta mencari informasi berapa banyak pelanggan yang datang ke butik AM Collection untuk dijadikan sampel.

2. Kuisisioner (Angket)

Angket adalah pengumpulan melalui kuisisioner (daftar pertanyaan/isian untuk diisi langsung oleh responden seperti dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum.³⁹ Jenis angket yang digunakan ialah kuisisioner atau angket tertutup yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberikan tanda.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala social. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau persyaratan.⁴⁰

Skala likert ini berisi lima tingkat jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 2.1.

³⁹Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Penulisan Skripsi*, (Jakarta : Rienika Cipta , 2006), h.111

⁴⁰ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* , (Bandung : Alfabeta, 2011), h.27.

Skala Penilaian Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan percakapan dengan maksud tertentu oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.⁴¹ Penulis akan menggunakan petunjuk umum wawancara.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data sekaligus melengkapi jawaban pada instrumen angket dan observasi. Penggunaan teknik ini diharapkan terjadi komunikasi langsung, luwes dan fleksibel serta terbuka, sehingga informasi yang didapat lebih banyak dan luas.

4. Dokumentasi

Metode dikumentasi menjelaskan mengenai data tentang sesuatu yang berupa catatan, majalah, buku, jurnal, surat kabar, dan lain-lain. Metode

⁴¹Lexy J. Maelong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), h.135.

dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang tidak langsung didasarkan pada subjek penelitian, tetapi metode ini didasarkan pada dokumentasi-dokumentasi yang sudah ada terdahulu untuk menunjang. Penelitian ini.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu sebutan yang dapat diberi angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif). Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti.

1. Harga (X1)

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk itu yang menjadi indikatornya yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang bersaing.⁴²

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas secara umum dapat diartikan sebagai jumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan, dan juga merupakan suatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu yang menjadi

⁴²Khaisa Nisa, *Analisis Pengaruh Harga, Citra, Merek, dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Smartphone Jenis Android pada Mahasiswa FEBI UIN-SU*, (Skripsi : UIN-SU 2017),h.204.

indikatornya adalah cita rasa khas, daya tahan produk dan daya saing yang tinggi.⁴³

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Kualitas Produk (X1)

Harga (X2)

Loyalitas Pelanggan (Y)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrument penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun social.

⁴³Khaisa Nisa, *Analisis Pengaruh Harga, Citra, Merek, dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Smartphone Jenis Android pada Mahasiswa FEBI UIN-SU*, h.21

G. Teknik Analisis Data

Data mentah yang dikumpulkan oleh para petugas lapangan akan ada gunanya setelah dianalisis. Analisis dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisis inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian. Dalam analisis dipisahkan antara data terkaitnya. Bagi pencari data lapangan sangat ditentukan nilainya setelah masuk dalam kegiatan analisis data.

Proses analisis dilakukan setelah melalui proses klarifikasi berupa pengelompokan/pengumpulan dan pengategorian data ke dalam kelas-kelas yang telah ditentukan.

Analisis terhadap data kuantitatif yaitu data dengan bentuk jumlah dituangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dari angka-angka atau membandingkan dari beberapa gambaran sehingga memperoleh gambaran baru, kemudian dijelaskan dalam bentuk kalimat/uraian.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrument pengukur penelitian. Validitas adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang diukur, yaitu ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Suatu instrument dikatakan valid apabila dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat.

a. Validitas kontrak (*Construct validity*)

Terkait dengan keabsahan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Akan merujuk pada sebuah validitas butir instrument dan validitas instrument/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrument. Suatu instrument dikatakan valid (sah) apabila instrument tersebut betul-betul apa yang seharusnya di ukur. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

- a) Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- b) Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

b. Reabilitas

Kata reabilitas dalam Bahasa Indonesia diambil dari *reliability* dalam Bahasa Inggris, berasal dari kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Apabila suatu alat pengukur yang diperoleh *relative* konsisten maka alat pengukur tersebut dikatakan *reliable*. Reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari

satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reabilitas instrument mencirikan tingkat konsisten. Untuk mengetahui reabilitas seluruh tes menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Sehingga metode yang digunakan untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini adalah rumus Cronbach's Alpha, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$S S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah di atas 0,7 (cukup baik), di atas 0,8 (baik).

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika :

- a) *Cronbach Alpha* > 0,6 , maka instrument pengamatan dinyatakan reliabel.
- b) *Cronbach Alpha* > 0,6 , maka instrument pengamatan tidak reliabel.

Data akan di proses dengan menggunakan *software statistic Product and service Solution (SPSS) 18.0 For Windows*.

2. Analisis Data

a. Analisis deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan ini metode regresi linier berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*). Regresi linier dengan tiga variabel tak bebas diilustrasikan di bawah ini.

Rumus regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas :

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

Dimana : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi

X_1 : Harga

β_2 : Koefisien Regresi

X_2 : Kualitas Produk

e : Standar *error*⁴⁴

3. Pengujian Penelitian Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan :

a. Uji Serentak (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi F. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai Signifikansi $F > 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel

⁴⁴Dwi Priyanto, *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat dan Akurat*, (Yogyakarta:Mediakom,2011), h.126.

independent secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

b. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi t. Jika nilai Signifikansi $t < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Sebaliknya jika nilai Signifikansi $t > 0.05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independent secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Uji t juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independent tersebut terhadap variabel dependent, yaitu dengan melihat besarnya r^2 parsial setiap variabel. Dari angka yang diperoleh dapat diketahui variabel independent mana yang mempunyai kontribusi besar dan signifikan terhadap variabel dependent.

c. Uji Produk Moment

Data dalam penelitian ini akan di analisis menggunakan analisis korelasi *product moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 18.0. uji korelasi ini biasanya banyak digunakan dalam berbagai penelitian, mulai dari penelitian sederhana sampai penelitian cukup kompleks.

Teknik korelasi *product moment* ini di gunakan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Korelasi ini sering disebut korelasi sederhana atau korelasi *pearson product momen*.

Korelasi pearson atau sering disebut korelasi product moment (KPM) merupakan alat uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. Pada umumnya besar kecilnya hubungan dinyatakan dengan bilangan. Bilangan yang menyatakan besar kecilnya hubungan tersebut disebut koefisien hubungan atau koefisien korelasi. Koefisien korelasi itu berkisar antara 0,00 dan +1,00 (korelasi positif) dan antara 0,00 sampai -1,00 (korelasi negative), tergantung pada arah hubungan positif ataukah negative.

Korelasi yang bertanda positif menunjukkan bahwa arah korelasi tersebut positif dan koefisien yang bertanda negative menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedangkan koefisien yang bernilai 0,00 menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel X dan Y. Bila mana dua variabel mempunyai koefisien korelasi sebesar +1,00 maka berarti bahwa dua variabel tersebut mempunyai korelasi positif dan sempurna. Sebaliknya bilamana dua variabel mempunyai korelasi -1,00 maka berarti dua variabel tersebut memiliki korelasi negative positif yang sempurna.

Korelasi yang sempurna semacam itu sangat jarang sekali dijumpai dalam praktik penyelidikan/penelitian. Korelasi antara dua variabel pada

umumnya akan berkisar antara +1,00 sampai dengan -1,00. Untuk menerapkan koefisien korelasi antara dua variabel yang masing-masing mempunyai skala pengukuran interval maka digunakan korelasi product moment yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Rumus korelasi product moment ini ada dua macam, yaitu :

- 1) Korelasi product moment dengan rumus simpangan (deviasi).
- 2) Korelasi product moment dengan rumus angka kasar.

Korelasi product moment pada umumnya juga digunakan untuk menetapkan validitas butir instrument sikap dan karakteristik psikologi yang lain yang skor butir nya dianggap mempunyai skala pengukuran interval. Interpretasi terhadap harga atau koefisien korelasi secara konvensional sebagai berikut :

Tabel 1.9. Interpretasi Koefisien Korelasi

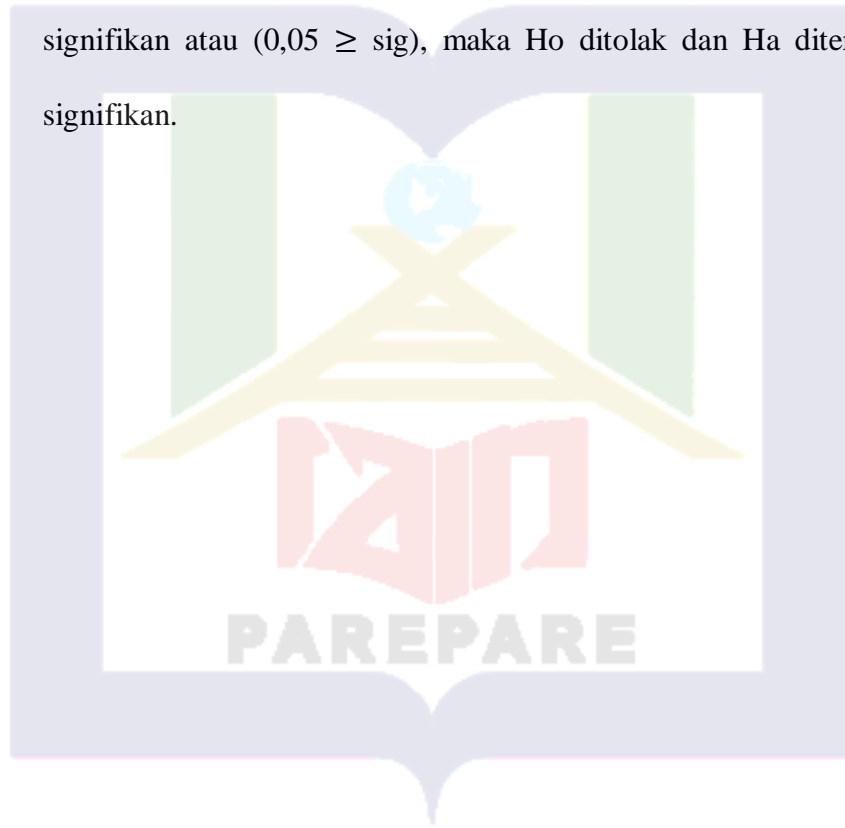
Koefisien korelasi r	Interpretasi
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 - 0,80	Kuat
0,40 – 0,60	Cukup Kuat
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan

Disamping penafsiran itu, harga r (koefisien korelasi) maka dapat dikonsultasikan (dibandingkan) dengan harga kritik r (product moment (tabel r). Ditentukan tingkat kesalahan (peluang ralat) adalah 5% (yang biasa digunakan pada ilmu-ilmu social) dengan melihat pada tabel r berdasarkan N

= banyaknya responden. Sedangkan untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai *probabilitas* signifikan atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas signifikan atau ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Kabupaten Pinrang terletak di sebelah utara ibukota Provinsi Sulawesi Selatan sejauh 185 km, terdiri dari 12 Kecamatan, 39 Kelurahan dan 69 Desa, dengan batas wilayah administrasi, sebelah utara Kabupaten Tana Toraja, selatan Kota Parepare, sebelah timur Kabupaten Enrekang dan Sidrap, serta sebelah barat Provinsi Sulawesi Barat dan selat Makassar.⁴⁵

Butik AM Collection adalah usaha yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan pakaian. Butik AM Collection sudah berdiri sejak tahun 2013 atau ±9 tahun yang lalu. Pemiliknya adalah pasangan suami istri bernama H.ancu dan Hj.Muliana, yang merintis karir dari 0 sampai bisa dikenal oleh banyak orang.

AM Collection berlokasi di Jl.Kandea Kabupaten Pinrang. Meskipun lokasinya tidak berada di tengah Kota akan tetapi Butik AM Collection selalu ramai pengunjung. Pemasaran produk tidak hanya dilakukan di social media melainkan juga di pasarkan langsung di pasar-pasar yang ada di pinrang, seperti pasar Kariango, Benteng dan Langga. Jadi, butik AM Collection tidak hanya mempunyai took besar tapi juga mempunyai rukko-ruko kecil di pasar.

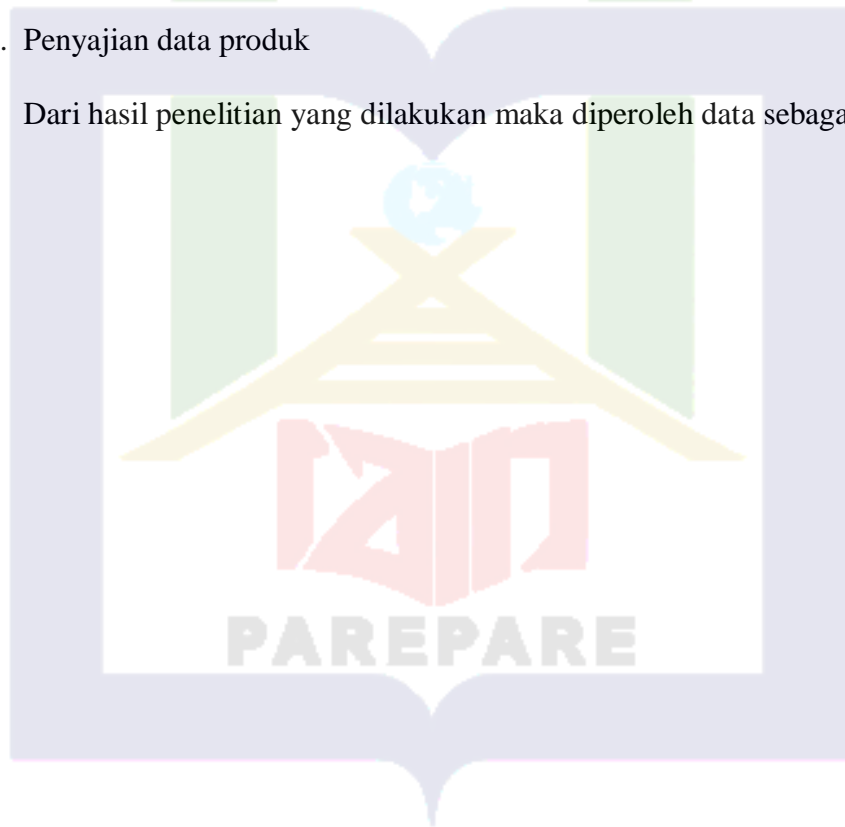
⁴⁵Khairul, *Analisis Sektor Basis Perekonomian di Kabupaten Pinrang*, (Skripsi Sarjana ; Makassar, 2022)

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu produk sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 18.0. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut ;

a. Penyajian data produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh data sebagai berikut :



Tabel 4.1. Data frekuensi produk (X1)

Pertanyaan	SS		S		N		TS		SST		total	%
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	16	24,2	18	27,3	26	39,4	4	6,1	2	3,0	67	100
2	3	4,5	19	28,8	20			30,3	4	6,1	67	100
3	10	15,2	37	56,1	16	24,2	-	-	3	4,6	67	100
4	5	7,6	8	12,1	30	45,5	19	20,8	4	6,1	67	100
5	1	1,5	16	24,2	21	31,8	22	33,3	6	9,1	67	100
6	1	1,5	3	4,5	30	45,5	24	36,4	8	12,1	67	100
7	-	-	7	10,6	20	30,3	29	43,9	10	15,2	67	100
8	333	50,0	19	28,8	12	18,2	1	1,5	1	1,5	67	100
9	-	-	4	6,1	35	53,0	19	28,8	8	12,1	67	100
10	3	4,5	28	42,4	32	48,5	3	4,5	-	-		
11	10	15,2	16	24,2	29	43,9	10	15,2	1	1,5	67	100
12	4	6,1	17	25,8	28	42,4	13	19,7	4	6,1	67	100
13	16	24,2	16	24,2	27	40,9	5	7,6	2	3,0	67	100

Pada tabel 4.1 menunjukkan jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari 67 responden pelanggan untuk variable X1 (kualitas produk) yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan adalah indikator penampilan nilai persentase 56,1%, sedangkan indikator pendukung seperti kepercayaan mendapatkan nilai persentase 53,0%.

Skoring tertinggi adalah 4,20 dan skor terendah adalah 1,80 kemudian jumlah rata-rata kualitas produk adalah 209,73 dengan demikian jumlah rata-rata skor produk adalah 209,73 dibagi 67 responden jumlah produk (responden) adalah 3,18.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana produk tersebut dapat diketahui dengan menggunakan interval nilai yakni dengan mengurangkan rata-rata skor tertinggi = 4,20 dengan skor terendah 1,80 = dan dibagi dengan 5, untuk membuat interval dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{4,20-1,80}{5}$$

$$= 0,48$$

Dari perhitungan di atas dapat diperoleh interval :

1. 3,72 - 4,20 = kategori sangat tinggi
2. 3,24 - 3,72 = kategori tinggi
3. 2,76 - 3,24 = kategori sedang
4. 2,28 - 2,76 = kategori rendah
5. 1,80 - 2,28 = kategori sangat rendah

Dari interval skoring variabel X1 tersebut, maka masing-masing kategori dapat dilihat pada table distribusi berikut :

Tabel 4.2. Data Interval Produk (X1)

No	Interval	Kategori	F	%
1	3,72 – 420	Sangat Tinggi	11	16,6
2	2,76 – 3,42	Tinggi	21	31,8
3	2,76 – 3,24	Sedang	21	31,8
4	2,28 – 2,76	Rendah	9	13,6
5	1,80 – 2,28	Sangat Rendah	4	6,2
Jumlah			67	100%

Setelah diketahui jarak interval, maka langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Mengenai produk, maka jumlah total $209,73 : 66 = 3,18$ yang berarti produk berada pada kategori sedang.

b. Data penyajian harga

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3. Data frekuensi harga (X2)

Pertanyaan	SS		S		N		TS		SST		total	%
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	29	439	35	48,5	5	7,6	-	-	-	-	67	100
2	14	212	39	59,1	12	18,2	1	1,5	-	-	67	100
3	13	19,7	27	40,9	24	36,4	2	3,0	-	-	67	100
4	15	22,7	37	56,1	12	18,2	1	1,5	1	1,5	67	100
5	15	22,7	40	60,6	11	16,7	-	-	-	-	67	100
6	16	24,2	18	27,3	26	39,4	4	6,1	2	3,0	67	100

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 66 responden pelanggan untuk variabel X2 (harga) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel X2 (harga) yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan adalah indikator kewajaran harga nilai persentase 60,6%, sedangkan indikator pendukung seperti perkiraan harga nilai persentase 59,1%.

Skor tertinggi adalah 5,00 dan skor terendah adalah 3,17 kemudian jumlah rata-rata harga adalah 261,83 dengan demikian jumlah rata-rata skor harga adalah 261,83 dibagi 67 responden jumlah produk (responden) adalah 3,96.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi produk dapat diketahui dengan menggunakan interval nilai yakni dengan mengurangi rata-rata skor tertinggi = 5,00 dengan skor terendah 3,17 = dibagi dengan 5. Untuk membuat interval dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5,00-3,17}{5} = 0,366$$

Dari perhitungan di atas dapat diperoleh interval :

1. 4,634 – 5,00 = kategori sangat tinggi
2. 4,268 – 4,634 = kategori tinggi
3. 3,902 – 4,268 = kategori sedang

4. $3,536 - 3,902$ = kategori rendah
5. $3,17 - 3,536$ = kategori sangat rendah

Dari data interval skoring variabel X2 tersebut, maka masing-masing katgeori dapat dilihat pada tabel distribusi berikut :

Tabel 4.4. Data interval harga (X2)

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,634 – 5,00	Sangat Tinggi	5	7,5
2	4,268 – 4,634	Tinggi	8	12,2
3	3,902 – 4,268	Sedang	18	27,3
4	3,536 – 3,902	Rendah	25	37,9
5	3,17 – 3,536	Sangat Rendah	10	15,1
Jumlah			67	100

Setelah diketahui jarak interval, maka langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi katerogori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah,. Mengenai produk, maka jumlah total $261,83 : 66 = 3,96$ yang berarti produk berada pada kategori sedang.

c. Penyajian data loyalitas pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5. data frekuensi loyalitas pelanggan (Y)

Pernyataan	SS		S		N		TS		SST		Total	%
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
1	1	1,5	16	24,2	21	31,8	22	33,3	6	9,1	67	100
2	1	1,5	3	4,5	30	45,5	24	36,4	8	12,1	67	100
3	-	-	7	10,6	20	30,3	29	39,9	10	15,2	67	100
4	33	50,0	19	28,8	12	18,2	1	1,5	1	1,5	67	100
5	-	-	4	6,1	35	53,0	19	28,8	8	12,1	67	100
6	3	4,5	28	42,4	32	48,5	3	4,5	-	-	67	100
7	10	15,2	16	24,2	29	43,9	10	15,2	1	1,5	67	100
8	4	6,1	17	25,8	28	42,4	13	19,7	4	6,1	67	100
9	16	24,2	16	24,2	27	40,9	5	7,6	2	3,0	67	100
10	16	24,2	18	27,3	26	39,4	4	6,1	2	3,0	67	100

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 67 responden pelanggan untuk variabel Y (loyalitas pelanggan) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel Y (loyalitas pelanggan) yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan adalah indikator melanjutkan penggunaan nilai persentase 53,0%. Sedangkan indikator pendukung seperti rekomendasi pada orang lain mendapatkan nilai persentase 45,5%.

Skoring tertinggi adalah 4,30 dan skor terendah adalah 2, kemudian jumlah rata-rata produk adalah 207,8 dengan demikian jumlah rata-rata skor produk adalah 207,8 dibagi 66 responden jumlah produk (responden) adalah 3,14.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana produk tersebut dapat diketahui dengan menggunakan interval nilai yakni dengan mengurangkan rata-rata skor tertinggi = 4,30 dengan skor terendah 2 = dan dibagi dengan 5, untuk membuat interval dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{4,30 - 2}{5} = 0,46$$

Dari perhitungan di atas dapat diperoleh interval :

1. 3,84 – 4,30 = kategori sangat tinggi
2. 3,72 – 3,38 = kategori tinggi
3. 2,92 – 3,38 = kategori sedang
4. 2,46 – 2,92 = kategori rendah
5. 2 – 2,46 = kategori sangat rendah

Dari data interval skoring variabel Y tersebut, maka masing-masing kategori dapat dilihat pada tabel distribusi berikut :

Tabel 4.6. Data interval loyalitas pelanggan (Y)

No	Interval	Kategori	F	%
1	3,84 – 4,30	Sangat Tinggi	2	3,0
2	3,38 - 3,84	Tinggi	18	27,3
3	2,92 – 3,38	Sedang	25	37,9
4	2,46 – 2,92	Rendah	15	22,7
5	2 – 2,46	Sangat rendah	6	9,1
Jumlah			67	100

Setelah diketahui jarak interval, maka langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Mengenai loyalitas pelanggan, maka jumlah total $207,8 : 67 = 3,14$ yang berarti loyalitas pelanggan berada pada kategori sedang.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *one sample Kolmogorov* grafik histogram dan grafik P-plot. Adapaun kriteria dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 bahwa dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 18.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel (X1) produk sebesar 0,873, variabel harga (X2) sebesar 0,052, sedangkan untuk loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,729. Dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7. One-Sample Kolmogro-Smirnov Test

		Produk	Harga	Loyalitas Pelanggan
N		67	67	67
Normal Parameter	Mean	47,67	23,80	31,48
	Std.Deviation	7,741	2,309	4,852
Most Extreme Differencess	Absolute	,073	,166	,085
	Positiv	,055	,166	,074
	Negative	-,073	-,091	-,085
Kolmogrov-Smirnov Z		,593	1,351	,689
Asymp.Sig. (2-tailed)		,873	,052	,729

- a. Test distributor is Normal.
- b. Calculated from data.

Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikan kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa data distribusi normal.

2. Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi ini dapat dijelaskan

Tabel 4.8. Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, produk		Enter

- a. All requested entered
- b. Dependent Variables : loyalitas pelanggan

Tabel 4.8 di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan atau dibuang serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel nilai produk (X1) dan harga (X2) sebagai predictor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

3. Analisa Determinasi (R²)

Dari hasil analisis regresi, lihat pada Output Model Summary dan disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,859	1,823

- a. Predictors : (Constant), harga, produk
- b. Dependent Variabel : loyalitas pelanggan

Tabel 4.9 diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.863 atau (86,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) mampu

menjelaskan sebesar 86,3% variasi variasi dependen (loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 13,7% di pengaruhi atau jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standar Error of the Estimate adalah nilai suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 1,823 (loyalitas pelanggan), hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam loyalitas pelanggan sebesar 1,823. Sebagai pedoman jika *Standar Error of the Estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

4. Analisis regresi berganda

Dari hasil analisis regresi berganda, dapat dilihat pada *Coefficients* dan disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.10. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,834	2,545		2,292	,025
	Produk	,587	,030	,936	19,781	,000
	Harga	-,098	,099	-,046	-,981	,330

a. Dependent Variable : loyalitas pelanggan

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,834 + 0,587X_1 + (-,098X_2)$$

persamaan regresi sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebagai 5,834 artinya jika produk (X1) dan harga (X2) nilainya adalah 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 5,834.
- 2) Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,587 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan produk mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,587. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara produk dengan loyalitas pelanggan, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- 3) Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar -0,098 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,98 koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan loyalitas pelanggan.

Nilai loyalitas pelanggan yang diprediksi (Y), tabel *Casewise Diagnostics* (kolom *predicted value*). Sedangkan residual adalah selisih antara loyalitas pelanggan dengan *predicted value* dan *Std. Residual* adalah nilai yang telah terstandarisasi (nilai semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi, sebaliknya semakin menjauhi 0 atau lebih dari -1 maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan regresi).

5. Uji parsial (t)

Dari uji parsial (t), dapat dilihat pada *Coefficients* dan di sajikan sebagai berikut

:

Tabel 4.11. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,834	2,545		2,292	,025
	Produk	,587	,030	,936	19,781	,000
	Harga	-,098	,099	-,046	-,981	,330

a. Dependent Variable : loyalitas pelanggan

1) Kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Terlihat pada kolom coefficients model 1 terhadap nilai signifikan. 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,005 atau nilai $0,000 < 0,005$ maka H_a2 di terima dan H_o2 ditolak. Variabel X1 mempunyai t_{hitung} 19,781 dengan t_{tabel} 1,998. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai T positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Terlihat pada kolom coefficients model 1 terhadap nilai sig. 0,330. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,005 atau nilai $0,330 > 0,005$ maka H_a3 di

tolak dan H_03 diterima. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} $-,981$ dengan t_{tabel} $1,981$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y . Jadi dapat disimpulkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyaltitas pelanggan.

Sehingga ringkasan hasil hipotesis :

Tabel 4.12.

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
Ha2	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	19,781	Ha2 diterima Ho2 ditolak
Ha3	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	-,981	Ha3 ditolak Ho3 diterima

6. Uji Serentak (F)

Dari hasil analisis uji serentak (F), dapat dilihat pada *anova* dan disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.33. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression			660,608	198,875	,000 ^a
Residual			3,322		
Total	1321,216	2			
	209,269	63			
	1530,485	65			

- Predictors : (Constant), harga, produk
- Dependent Variable : loyalitas pelanggan

Pada bagian ini terlihat apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Dari output tersebut terlihat bahwa F hitung = 198,875 dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

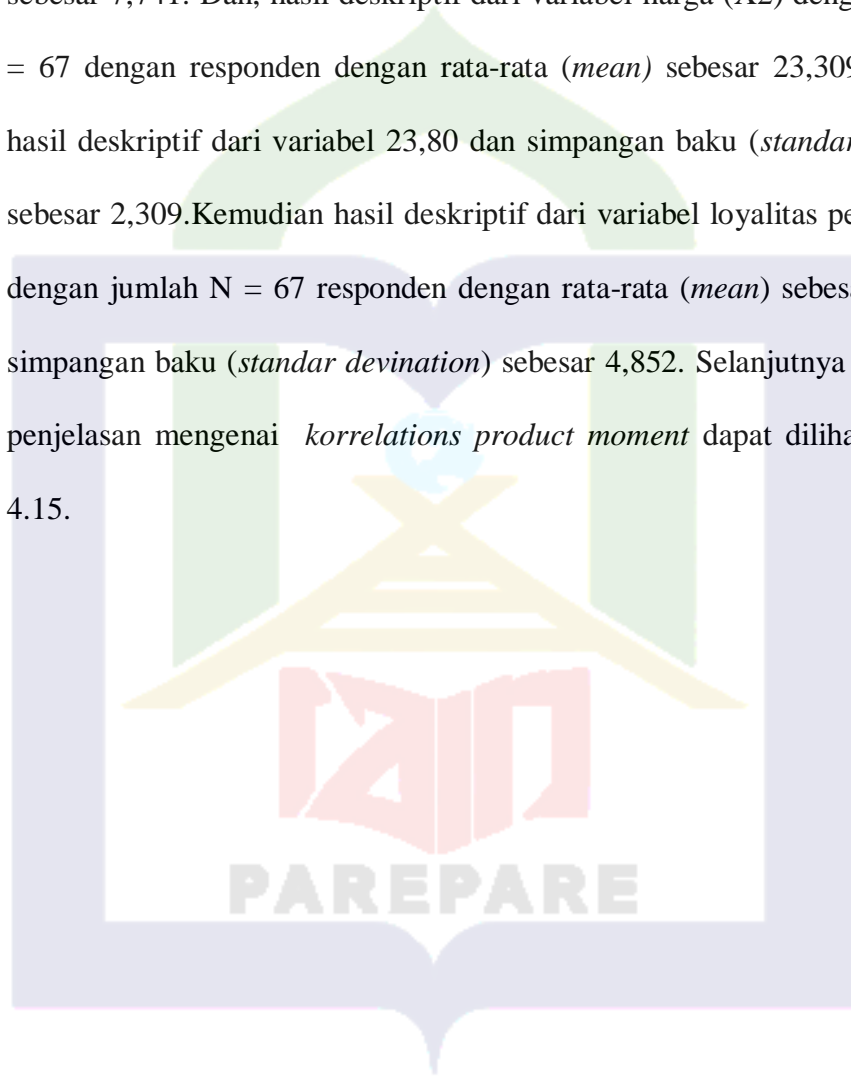
7. Analisis Korelasi

Uji Hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis korelasi *Perason Product Moment* (r) yang menggunakan program SPSS 18.0. berikut ini adalah :

Tabel 4.14. Descriptive Statistics

	Mean	Std.Deviation	N
Loyalitas pelanggan			
Produk	31,48	4,852	67
harga	47,67	7,741	67
	23,80	2,309	67

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui hasil deskriptif dari variabel produk (X1) dengan jumlah N = 67 responden dengan rata-rata (*mean*) sebesar 47,67, dan simpangan baku (*standar devination*) sebesar 7,741. Dan, hasil deskriptif dari variabel harga (X2) dengan jumlah N = 67 dengan responden dengan rata-rata (*mean*) sebesar 23,309. Kemudian hasil deskriptif dari variabel 23,80 dan simpangan baku (*standar devination*) sebesar 2,309. Kemudian hasil deskriptif dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan jumlah N = 67 responden dengan rata-rata (*mean*) sebesar 31,48 dan simpangan baku (*standar devination*) sebesar 4,852. Selanjutnya keterangan / penjelasan mengenai *korrelations product moment* dapat dilihat pada tabel 4.15.



Tabel 4.15. Correlations

		Produk	Harga	Loyalitas pelanggan
Produk	Pearson Correlation	1	,176	,928**
	Sig. (2-tailed)		,157	,000
	N	67	67	67
Harga	Pearson Correlation	,176	1	,119
	Sig. (2-tailed)	,157		,343
	N	67	67	67
Loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	,928**	,119	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,343	
	N	67	67	67

** .Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa korelasi antara produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,928. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,928 termasuk tingkat hubungan “sangat kuat” $0,000 < 0,005$ signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara produk dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan korelasi antara harga dengan loyalitas pelanggan 0,119. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,119 termasuk tingkat hubungan “sangat rendah” $0,343 > 0,005$ tidak signifikan. Korelasi antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas

pelanggan dengan nilai $r,0,176$. Interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka $0,176$ termasuk tingkat hubungan “sangat rendah” $0,157 > 0,005$ tidak signifikan.

Tabel 4.16. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	3

D. Pembahasan

1. Seberapa baik produk yang ada di butik AM Collection Pinrang

Dari data tabulasi skoring tertinggi adalah 4,20 dan skor terendah adalah 1,80 kemudian jumlah rata-rata kualitas produk adalah 209,73 dengan demikian jumlah rata-rata skor produk adalah 209,73 dibagi 67 responden jumlah produk (responden) adalah 3,18.

Kualifikasi produk dapat diketahui dengan mengurangi interval nilai yakni dengan mengurangi rata-rata skor tertinggi = 4,20 dengan skor terendah 1,80 = dan dibagi menjadi 5, untuk membuat interval dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Mengenai produk, maka jumlah total $209,73 : 67 = 3,18$ yang berarti produk berada pada kategori sedang.

2. Seberapa loyal pelanggan berbelanja di butik AM Collection Pinrang

Dari data tabulasi loyalitas pelanggan skoring tertinggi adalah 4,30 dan skor terendah adalah 2, kemudian jumlah rata-rata produk adalah 207,8 dengan demikian jumlah rata-rata skor produk adalah 207,8 dibagi 66 responden jumlah produk (responden) adalah 3,14.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana produk tersebut dapat diketahui dengan menggunakan interval nilai yakni dengan mengurangkan rata-rata skor tertinggi = 4,30 dengan skor terendah 2 = dan dibagi dengan 5, untuk membuat interval dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Mengenai loyalitas pelanggan berada pada kategori sedang.

3. Pengaruh Produk terhadap loyalitas pelanggan di butik AM Collection Pinrang

Dari uji t di dapat t hitung adalah 19,781 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o di tolak, maka telah terbukti ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis kedua telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan di butik AM Collection juga di pengaruhi oleh produk. Ketika konsumen memilih suatu produk, mereka juga sangat memperhatikan kualitasnya sehingga dengan semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus, maka tingkat loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan

baik maka mereka akan dengan mudah mencari alternative yang mereka rasa bias sesuai keinginannya.

4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Butik AM Collection Pinrang

Dari uji t di dapat t hitung adalah $-0,981$ dengan tingkat signifikan $0,330$. Oleh karena itu probabilitas $> 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, maka telah terbukti tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis kedua telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan di butik AM Collection juga dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen rela mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan suatu produk tentu disertai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dalam berbagai aspek. Tentunya ketika harapan tersebut dapat terpenuhi, maka harga tidak lagi menjadi masalah tetapi menjadi suatu pilihan .

Ketika suatu produsen semakin banyak memberikan pilihan harga kepada konsumen, maka konsumen akan semakin bebas memilih berdasarkan kebutuhannya. Jika konsumen menginginkan produk dengan harga murah maka mereka bisa dengan mudah mendapatkannya dan juga sebaliknya, jika mereka menginginkan produk dengan harga yang tinggi maka mereka dengan mudah juga bisa mendapatkannya. Saat ini pakaian dengan merek yang sama sudah tersedia dengan berbagai pilihan harga sehingga ketika konsumen memilih untuk pertama kalinya dan akhirnya

merasa puas maka mereka akan menjadi pelanggan dan ketika kebutuhan mereka terus terpenuhi, maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Tetapi produsen yang lain juga semakin kreatif dengan menyediakan berbagai alternative sehingga ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang ada di butik AM Collection maka mereka akan segera beralih ke tempat lain.

Dari hasil perbandingan t hitung ternyata yang lebih besar adalah produk (19,781) dibandingkan dengan harga (-,981). Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika pelanggan memutuskan untuk berpindah dalam berlangganan pakaian di butik AM Collection ke butik yang lain., faktor yang mempengaruhi pilihan mereka adalah karena kualitas pakaian dibandingkan dengan harga pakaian.

5. Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di butik AM Collection Pinrang.

Pengujian secara bersama variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 198,875 dan sig.F sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalist pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti.

Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan butik AM Collection sebagian besar dipengaruhi oleh produk dan harga. Sekarang konsumen ternyata sudah memperhatikan produk yang diberikan dan bersedia membayar untuk mendapatkan produk tersebut yang pada akhirnya jika kedua hal tersebut terus dapat dipenuhi oleh produsen, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi sehingga tingkat perpindahan tempat juga akan semakin rendah atau berkurang. Tetapi juga bias sebaliknya. Jika ternyata pelanggan merasa tidak bisa mendapatkan produk dan harga yang sesuai atau yang diinginkan maka pelanggan akan kehilangan loyalitasnya dikarenakan kecewa atau dikarenakan banyak alternatif lain yang lain. Jadi berdasarkan hasil olah data, maka dapat diketahui bahwa produk dan harga akan bersama-sama mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Jika salah satunya tidak terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan menurun. Jika produk dirasakan tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka mereka akan kecewa sehingga loyalitas terhadap butik AM Collection juga akan menurun.

Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah. Dengan hasil penelitian ini, bahwa dengan salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi, Butik AM Collection berusaha untuk menetapkan produk dan harga

yang sesuai. Dalam konteks penelitian ini ada tiga faktor yaitu produk, harga dan loyalitas pelanggan yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Konsumen akan memilih produk dan jasa yang ditawarkan dan pada kesempatan lain akan melakukan pembelian ulang, dengan demikian mengakibatkan profitabilitas industri akan meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualifikasi produk dapat diketahui dengan mengurangkan interval nilai yakni dengan mengurangkan rata-rata skor tertinggi = 4,20 dengan skor terendah 1,80 = dan dibagi menjadi 5, untuk membuat interval dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Mengenai produk, maka jumlah total $209,73 : 67 = 3,18$ yang berarti produk berada pada kategori sedang.
2. Dari data tabulasi loyalitas pelanggan skoring tertinggi adalah 4,30 dan skor terendah adalah 2, kemudian jumlah rata-rata produk adalah 207,8 dengan demikian jumlah rata-rata skor produk adalah 207,8 dibagi 66 responden jumlah produk (responden) adalah 3,14. Loyalitas pelanggan berada pada kategori sedang.
3. Dari uji t di dapat t hitung adalah 19,781 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o di tolak, maka telah terbukti ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis kedua telah terbukti.

4. Dari uji t di dapat t hitung adalah $-0,981$ dengan tingkat signifikan $0,330$. Oleh karena itu probabilitas $> 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, maka telah terbukti tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis kedua telah terbukti.
5. Pengujian secara bersama variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $198,875$ dan signifikan F sebesar $0,000$. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas , peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Karena produk secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, maka kualitas produk yang ada di butik AM Collection harus dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan.
2. Perlu ada penelitian lanjutan tentang produk dan harga yang menyangkut kenyamanan bahan yang digunakan sehingga dapat diketahui kualitas produk yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Buku

Abdullah, Boedi “*Manajemen Keuangan Syariah*”, Bandung:CV Pustaka Setia, 2017 Cet 1.

Arifin, Zainul. “*Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*”, Cetakan.ke-7,2009.

Boone dan Kurtz”Pengantar Bisnis KOntemporer”. Jakarta: Salemba Empat,2007.

Chaundhry, Muhammad Syarif. “*Sistem Ekonomi Islam*”, Jakarta: PT.Fajar Interpratam Mandiri, cet.2,2010.

David Cravens, “*Pemasaran Strategis*”, Ed.ke-4, jilid 2. Jakarta: Erlangga,1996.

Gitosudarmo,Indriyo. “*Manajemen Pemasaran*). Yogyakarta:BPFE,2000.

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, “*Manajemen Syariah Dalam Praktik*”. Jakarta:Gema Insani Press, 2003.

Ibid.,

J dan Nandan, “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*” .

Karim,Adiwarman. “*Ekonomi Mikro Islam*”, Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003.

Kotler dan Amstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”,

Mahmud Machfoedz,”komunikasi Pemasaran Modern”.

- Muhammad, Al-Imam Jalaluddin. *"Tafsir Jalalain"*, (Surabaya: Pustaka Elba, ed Indonesia 2013.
- Muhammad, *"Manajemen Dana Bank Syariah"*, Yogyakarta,2004.
- Muhammad, *"Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam"*. Yogyakarta: BPFE,2004.
- Mujahidin, Akhmad. *"Ekonomi Islam"*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Nawawi, Hadawari (e.d.).*"Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi"*, Jakarta: Bumi Aksara, cet.ke-3 2009.
- Nurhayati, Sri dan Wasilah,*"Akuntansi Syariah di Indonesia"*. Jakarta:Salemba Empat.2015.
- Peter Salim dan Yenni Salim, *"Kamus Besar Bahasa Indonesia"*. Jakarta: Modern English Press, 1991.
- Putong, Iskandar. *"Ekonomi Mikro Islam"*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *"Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi."* Jakarta: Rajawali Pers,2010.
- Priyanto, Dwi. *"Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat dan Akurat"*, Yogyakarta:Mediakom,2011.
- Tjjiptono, *"Manajemen Pemasaran"*.
- Siddiqi, Muhammad Najetullah. *"Pemikiran Ekonomi Islam: Suatu Penelitian Kepustakaan Masa Kini, terj. AM. Saefuddin. Jakarta: LIPPM,1996.*

Skripsi/ Jurnal

Hayat, Afra Wibawa Makna. *"Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung"*, (<https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=223421> , diakses pada 27 Maret 2022)

Razak, Ismail. *"PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN"*, (<https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/286> , Diakses pada 27 Maret 2022)

Yanuar, Masnia Mahardi. Nurul Qomariyah dan Budi Santoso, *"DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPTIK MARLIN CABANG JEMBER"*, (<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/784> , Diakses pada 27 Maret 2022)

Davin Joshua dan Metta Padmalia, *"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"*, (<https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/384> , Diakses pada 27 Maret 2022)



Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amai Bakti No. 8 Sorang, Kota Parepare 91132. Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.4899/In.39.8/PP.00.9/010/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KABUPATEN PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : LIA APRIANA
Tempat/ Tgl. Lahir : SEMPANG, 27 APRIL 2000
NIM : 18.2900.002
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
KEUANGAN SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : SEMPANG BARAT, DESA MATTIRO ADE, KECAMATAN
PATAMPANUA, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BUTIK AM COLLECTION PINRANG (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 13 Oktober 2022
Dekan,

Muztalifah Muhammadun

Surat Keterangan Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal

PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40, Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0552/PENELITIAN/DPMP TSP/10/2022

Tentang
REKOMENDASI PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 17-10-2022 atas nama LIA APRIANA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

Mengingat : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1627/RT.Teknis/DPMP TSP/10/2022, Tanggal : 17-10-2022
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0552/BAP/PENELITIAN/DPMP TSP/10/2022, Tanggal : 17-10-2022

MEMUTUSKAN


Menetapkan :
KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 08 SOREANG, PAREPARE
 3. Nama Peneliti : LIA APRIANA
 4. Judul Penelitian : PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BUTIK AM COLLECTION PINRANG (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)
 5. Jangka waktu Penelitian : 2 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : PELANGGAN DI BUTIK AM COLLECTION
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto

KEDUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 17-04-2023.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.


KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 17 Oktober 2022



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-



Surat Keterangan Selesai Meneliti

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hj. Muliana
Jabatan : Pemilik butik AM Collection

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Lia Apriana
NIM : 18.2900.002
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare


Telah selesai melakukan penelitian di Butik AM Collection Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang terhitung mulai tanggal 17 Oktober 2022 sampai dengan 17 Desember 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BUTIK AM COLLECTION PINRANG (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)”**.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan seperlunya.

Pinrang, 17 Desember 2022
Pemilik butik AM Collection


Hj. Muliana

KUESIONER PENELITIAN

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p style="text-align: center;">Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p> <p>PENELITIAN SKRIPSI</p>	

NAMA MAHASISWA : LIA APRIANA

NIM : 18.2900.002

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

JUDUL : PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP
 LOYALITAS PELANGGAN DI BUTIK AM COLLECTION

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (Skripsi) pada Prodi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Lia Apriana

NIM : 18.2900.002

Judul : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Butik AM Collection Pinrang (Analisis Manajemen Syariah)

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Lia Apriana

- c. Rp. 6.100.000 – Rp.8.000.000
- d. > Rp. 8.100.000
6. Pengeluaran belanja kebutuhan perbulana
- a. < Rp.2.000.000
- b. Rp. 2.100.000 – Rp. 3.500.000
- c. Rp. 3.600.000 – Rp.5.000.000
- d. > Rp.5.100.000
7. Kerutinan berbelanja di Butik AM Collection selama 2 bulan terakhir
- a. 3 kali – 5 kali
- b. 6 kali – 8 kali
- c. 9 kali – 10 kali
- d. > 10 kali

Keterangan jawaban :

SS	: Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
N	: Netral	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

II. DAFTAR PERNYATAAN

Berilah tanda (\checkmark) pada pilihan pernyataan pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Variabel Produk (X_1)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Busana yang ada di Butik AM.Collection memiliki daya tahan produk yang cukup lama					
2	Busana yang ada di Butik AM.Collection memiliki keistimewaan desain					
3	Busana di Butik AM.Collection sudah memiliki citra yang baik					
4	Busana di Butik AM Collection bermanfaat					
5	Busana di butik AM Collection selalu mengikuti tren					
6	Busana di butik AM Collection menggunakan bahan yang nyaman dipakai					
7	Saya merasa produk di AM Collecton sesuai dengan harapan saya					
8	Saya merasa produk AM Collection sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
9	Saya merasa produk yang ada di AM Collection bisa di percaya					
10	Butik AM Collection menyediakan produk yang lengkap					

11	Butik AM Collection menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
12	Butik AM Collection memiliki produk yang unggul					
13	Produk yang ada di Butik AM Collection beda dari yang lain					

2. Variabel Harga (X_2)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga di Butik AM.Collection sangat terjangkau					
2	Harga di Butik AM Collection bervariasi					
3	Harga di Butik AM.Collection sesuai dengan hasil yang diinginkan					
4	Harga di Butik AM.Collection mampu bersaing dengan butik sejenis di tempat lain					
5	Harga yang ditawarkan di Butik AM Collection lebih murah di banding butik yang lain					
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menjadi pelanggan tetap di Butik AM.Collection					
2	Saya merekomendasikan Butik AM.Collection kepada orang lain					
3	Ketika saya membutuhkan bantuan karyawan butik memiliki waktu luang untuk membantu					
4	Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan saya					
5	Butik AM Collection menunjang kenyamanan pelanggan seperti (tempat beribadah, tempat beristirahat, dan makanan ringan untuk pelanggan)					
6	Saya merasa puas berbelanja di Butik AM Collection					
7	Saya sudah menggunakan produk AM Collection sejak dulu					
8	Saya percaya kepada produk AM Collection					
9	Berbelanja di AM Collection sangat mudah					
10	Saya senang berbelanja di AM Collection					


Setelah mencermati instrument dalam penelitian proposal skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

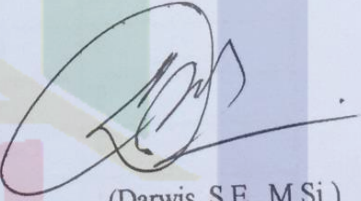
Parepare, 25 September 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


(Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum.)
NIP. 19641231 199102 2 002


(Darwis, S.E., M.Si.)
NIDN. 2020058102

PAREPARE

Data Pelanggan butik AM Collection Pinrang

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin
1.	Hj.Nani	45	P
2.	Nirmawati	29	P
3.	Rusnawati	39	P
4.	Halijah	34	P
5.	Surianah	59	P
6.	Sartika	32	P
7.	Diana	39	P
8.	Radda	46	P
9.	Fitriani	35	P
10.	Anti	42	P
11.	Arifin	53	L
12.	Rasnawati	44	P
13.	Selviana	33	P
14.	Baharuddin	49	L
15.	Hj. Kartini	50	P
16.	Kasma	38	P
17.	Naharuddin	44	L
18.	Rohana	35	P
19.	H. Amiruddin	49	L
20.	Launtu	47	L
21.	Rudi	45	L
22.	Darmiah Nurdin	26	P
23.	Herman	44	L
24.	Jumiati	33	P
25.	Nur Afni	32	P
26.	Hamdani	34	P
27.	Surianti	28	P
28.	Muh Anwar Yusuf	40	L
29.	Ahmad Yani	41	L

30.	Rasdiana	40	P
31.	Bahira	54	P
32.	Rasmi	32	P
33.	Jusri S Laming	38	L
34.	Suriani	33	P



Distribusi Nilai t_{tabel}

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

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657

88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598



Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97

PAREPARE

DISTRIBUSI NILAI R TABEL PADA SIGNIFIKANSI

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524

21	0.351 5	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.343 8	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.336 5	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.329 7	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.323 3	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.317 2	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.311 5	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.306 1	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.300 9	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.296 0	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.291 3	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
df=(N-2)	Tingkatsignifikansiuntukujisatuarah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkatsignifikansiuntukujiduaarah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.228 4	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.226 2	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.224 1	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.222 1	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.220 1	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.218 1	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.216 2	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.214 4	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.212 6	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.210 8	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.209 1	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048

62	0.207 5	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.205 8	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.204 2	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.202 7	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.201 2	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.199 7	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.198 2	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.196 8	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.195 4	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194 0	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.192 7	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.191 4	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.190 1	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.188 8	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.187 6	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.186 4	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.185 2	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.184 1	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.182 9	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.181 8	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.180 7	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.179 6	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.178 6	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.177 5	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.176 5	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.175 5	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.174 5	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.173 5	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.172 6	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.171 6	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.170 7	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.169 8	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.168 9	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.168 0	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.167 1	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.166 3	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.165 4	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.164 6	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.163 8	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

DOKUMENTASI





BIODATA PENULIS



Lia Apriana lahir di Sempang, Kabupaten Pinrang pada tanggal 27 April 2000. Merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara dari Ayah bernama Jamaluddin dan ibu bernama Masti. Kini penulis bertempat tinggal di Sempang, Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat hidup penulis, yaitu memulai pendidikan di bangku TK Raudhatul Atfal Sempang Timur pada tahun 2006, kemudian melanjutkan sekolahnya di SD Negeri 126 Patampanua dan lulus pada tahun 2012. Tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Pinrang dan lulus pada tahun 2015, dan pada tahun yang sama kembali melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 2 Pinrang dan lulus pada tahun 2018. Setelah itu, pada tahun 2018 penulis memulai melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Islam yakni di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti pernah melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Pana, Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan dan melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Badan Keuangan Daerah dan Aset Daerah (BKUD) Pinrang. Peneliti melakukan penelitian di Butik AM Collection Pinrang dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Butik AM Collection Pinrang (Analisis Manajemen Syariah)”.