

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KEUNGGULAN  
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI PT. ARIABIMA PROPERTINDO DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam

Oleh :

**EVA NUR MUSDALIFAH**

**1505026012**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2019**

**H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.**

NIP. 19730217 200604 1 001

Dk. Genting, Ds. Walangsanga, Rt. 04 Rw. 01, Kec. Moga, Kab. Pemalang

**Nurudin, S.E., M.M.**

NIP. 19900523 201503 1 004

Ds. Sukodono, Rt. 01 Rw. 04. Kec. Bonang, Kab. Demak

---

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Eva Nur Musdalifah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : **Eva Nur Musdalifah**

NIM : 1505026012

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Ariabama ProPERTINDO dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kamiucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 15 September 2019

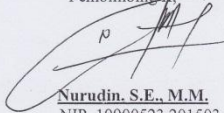
Pembimbing I,



**H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.**

NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing II,



**Nurudin, S.E., M.M.**

NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

II Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,  
Semarang, Pos 50185

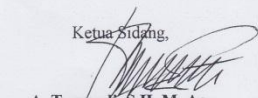
PENGESAHAN

Skripsi Saudara : **Eva Nur Musdalifah**  
NIM : 1505026012  
Judul Skripsi : **PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. ARIABIMA PROPERTINDO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**

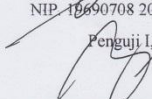
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/ Baik/ Cukup pada tanggal 30 September 2019 Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 30 September 2019

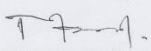
Ketua Sidang,

  
**A. Turmudi, S.H., M. Ag.**  
NIP. 19690708 20050 1004

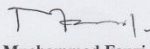
Pengujii I,

  
**Rahman El-Junusi, S.E., M.M.**  
NIP. 19691118200003 1 001

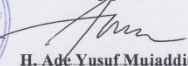
Pembimbing I,

  
**H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.**  
NIP. 19730217 200604 1 001

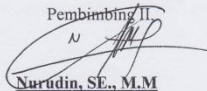
Sekretaris Sidang,

  
**Muchammad Fauzi, S.E., M.M.**  
NIP. 19730217 200604 1 001

Pengujii II,

  
**H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag.**  
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing II,

  
**Nurudin, S.E., M.M.**  
NIP. 19900523 201503 1 004

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis pada bidang properti karena hadirnya pesaing-pesaing baru yang banyak jumlahnya dengan beragam strategi bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama di bidang perumahan . PT. Ariabima properti adalah salah satu perusahaan properti yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan produk (X1) dan keunggulan layanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) di PT.Ariabima Propertindo dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen PT. Ariabima Propertindo yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Karena Jumlah respondennya sudah diketahui. Jumlah responden sebanyak 92 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier, uji koefisien detrminasi, uji f dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan besar pengaruhnya adalah 53,9 % dan nilai signifikanya 0,000 sedangkan keunggulan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan besar pengaruhnya 39,9% dan nilai signifikanya 0,000.

**Kata kunci : keunggulan produk, keunggulan layanan dan keputusan pembelian konsumen.**

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang di jadikan bahan rujukan.

Semarang, 06 Agustus 2019

Deklarator



Eva Nur Musdalifah

NIM. 1505026012

## MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً  
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٧٧﴾

*Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”(QS. An-Nahl: 97)*

## PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberikan warna dalam hidupku :

1. Orang tuaku tercinta Bapak Kusnan dan Ibu Wisaroh yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil. Ini adalah sebagai perjuangan dan cita-citaku. Do'a dan dukungan darimu senantiasa terus kuharapkan agar langkahku esok terus maju.
2. Saudara-saudaraku, kakak Ahmad Turmudzi dan ahmad Fahrurrozi yang aku banggakan dan adik-adiku Ahmad Fadholi, Amalia Musyarofah, Anilta Manzilatul Khusna dan Indah Rina Sofiana yang aku sayangi. Terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hari-hariku. Semoga kita menjadi anak yang sholeh, sholehah dan berbakti kepada orang tua.
3. Keluarga besarku mbah putri, mbah kakung, dan semua kerabat. Terima kasih atas Do'a dan semangatnya.
4. Untuk senior Wahab Hasbulloh terima kasih atas bimbingan, nasihat, dukungan, dan bantuannya selama ini.
5. Untuk sahabat-sahabatku Noorrohmah, Novia Candrawati, Siti Nur Sa'adah, Atika Dwi Handayani dan sahabat-sahabatku yang lainnya, terima kasih atas nasihat, dukungan dan bantuannya selama ini.
6. Untuk teman-teman EI A 2015, kalian yang telah mengajarkanku arti dari persahabatan untuk menjadi sebuah persaudaraan dalam satu

keluarga besar yang saling mendukung dan mendo'akan disetiap langkah perjuangan hidup ini. Kalian telah mengajarku untuk menjadi pemimpin yang hebat.

7. Untuk keluarga besar UKM Forshei, Ebi Sport, Impadis dan DEMA FEBI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan seluruh lembaga kemahasiswaan FEBI, terima kasih atas Do'a dan semangatnya.
8. Untuk keluarga Rayon Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kalian sahabat-sahabati sudah saya anggap keluarga ke duaku, belajar dan berproses bersama, terima kasih atas Do'a, dukungan dan semangatnya.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan. Amin ...



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. ARIABIMA PROPERTINDO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M,Ag Ahmad Furqon Lc.MA Selaku Kajur Ekonomi Islam
4. Bapak Nurudin, S.E., M.M selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam

5. Bapak Dr. Nur Fatoni, M.Ag selaku dosen wali
6. Bapak H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M . selaku dosen pembimbing I dan Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarah dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Orang tuaku Bapak Kusnan dan Ibu Wisaroh yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku. Dan selalu memberikan kasih syang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil.
9. Ibu Santi Inderawati, S.T., M.M. selaku Direktur PT. Ariabima Prpertindo.
10. Teman-teman seperjuangan, yang setia melangkah bersama dalam suka maupun duka.
11. Sahabat-sahabat semua dari jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 15 September 2019  
Penulis

Eva Nur Musdalifah  
NIM. 1505026012

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II    TI NJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Keunggulan Produk.....	14
2.1.1.Pengertian Keunggulan Produk.....	14
2.1.2. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	19
2.1.3. Indikator Keunggulan Produk .....	25
2.2 . Keunggulan Layanan.....	28

2.2.1. Pengertian Keunggulan Layanan.....	28
2.2.2. Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam .	34
2.2.3. Indikator Keunggulan Layanan .....	43
2.3 Keputusan Pembelian .....	46
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	46
2.3.2. Tahap-Tahap Pembelian .....	49
2.3.3. Struktur Keputusan Pembelian .....	51
2.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	54
2.3.5. Peran Pembelian .....	55
2.3.6. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	56
2.3.7. Indikator Keputusan Pembelian.....	60
2.4 Penelitian Terdahulu .....	61
2.5 Kerangka Pemikiran Peneltian Dan Hipotesis .....	64

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian .....	67
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	67
3.2.1. Data Primer.....	67
3.2.2. Data Sekunder.....	68
3.3. Populasi dan Sampel.....	68
3.3.1. Populasi .....	68
3.3.2. Sampel .....	68
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	69
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	70

3.5. Skala Penelitian.....	71
3.6. Variabel Penelitian dan Pengukuran data .....	72
3.7. Teknik Analisis .....	74
3.7.1. Uji Validitas .....	74
3.7.2. Uji Reabilitas.....	75
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	75
3.7.4. Analisis Regresi Linier .....	78
<b>BAB IV</b>	
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	82
4.1.1. Sejarah .....	82
4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan .....	85
4.2. Karakteristik Responden .....	86
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia ....	87
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	89
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	91
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	92
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Produk (X1) .....	94
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap	

	Variabel Keunggulan Layanan (X2) .....	95
4.3.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	95
4.4.	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	96
4.5.	Uji Asumsi Klasik .....	98
4.5.1.	Uji Normalitas .....	68
4.5.2.	Uji Multikolinieritas .....	98
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	99
4.6.	Analisis Regresi linier .....	103
4.7.	Uji Koefisien Determinasi.....	104
4.8.	Uji Pengaruh Simultan (F test).....	105
4.9.	Uji Parsial (Uji t).....	107
4.10.	Pembahasan Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Ariabima Propertindo Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	108
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
5.1.	Kesimpulan .....	112
5.2.	Saran .....	113
5.3.	Penutup .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>		
<b>BIODATA PENELITI</b>		

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. : Target dan Realisasi Penjualan PT. Ariabima Propertindo

Tahun 2014-2019

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Table 3.2 : Skala Interval

Table 4.1 : Persentase Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 : Persentase Usia Responden

Tabel 4.3 : Persentase Pendidikan Responden

Tabel 4.4 : Persentase Pekerjaan Responden

Tabel 4.5 : Persentase Pendapatan Responden

Tabel 4.6 : Data Hasil Kuesioner

Tabel 4.7 : Uji Validitas Instrumen

Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.9 : Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.10 : Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11 : Heterokedastisitas Uji Gletser

Tabel 4.12 : Uji Regresi Linier

Tabel 4.13 : Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.14 : Uji Pengaruh Simultan F (test)

Tabel 4.15 : Uji Parsial (Uji T)



## **DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR**

Grafik 1.1 : Perkembangan Bisnis Properti di Indonesia

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 4.1 : Developer

Gambar 4.2 : Jasa Konstruksi

Gambar 4.3 : Konsultan Arsitek

Gambar 4.4 : Supplier

Gambar 4.5 : Scatterplot

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Pada masa persaingan bisnis sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran diawali dengan suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi konsumen, menetapkan harga, produk dan pelayanan jasa itu secara efektif, produk itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.<sup>1</sup>

Bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis properti karena hadirnya pesaing-pesaing yang semakin banyak jumlahnya dengan beragam strategi bisnisnya.

---

<sup>1</sup> P. Kolter dan KL. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, hal 6.

Persaingan bisnis dalam lingkup penyedia jasa seperti perusahaan properti di era pasar bebas saat ini sangatlah kuat. Sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan semakin berkembang, sasaran dan kualitasnya juga semakin bagus. Sebagai penyedia produk jasa maka harus mampu memberikan kualitas produk dan layanan yang maksimal agar mampu bersaing dengan yang lainnya. Di tengah persaingan antar usaha jasa yang sama di bidang properti yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan perusahaan properti tidak terkecuali PT. Ariabima Propertindo. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa properti PT. Ariabima Properti masih dianggap stabil dalam bersaing dengan pesaing barunya. Yaitu dalam mencari dan menarik pembeli untuk menggunakan jasanya terutama melalui keunggulan produk dan pelayanannya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan keunggulan kepada pembeli diantaranya melalui penyampaian produk dan pelayanan yang lebih berkualitas.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, layanan, harga, promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat

menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau tidak.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya erat kaitanya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, menandakan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelianya.<sup>2</sup>

Produk merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Menurut Cooper dan Kleinshmid menyatakan keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi

---

<sup>2</sup> Lusiana Eka Wibisono, “ Pengaruh Kualvitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta” Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016. Hal. 2

produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan produk antara lain meliputi : keunggulan bahan, keunggulan desain, keunggulan daya tahan, keunggulan aksesabilitas , keunggulan fasilitas produk.<sup>3</sup>

Produk menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>4</sup> Keunggulan produk sendiri merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.<sup>5</sup>

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah yaitu al-tayyibat dan ar-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Ar-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang

---

<sup>3</sup> Munfaat, *Manjemen Pemasaran* , Jakarta: Kencana Prenada Media Grup,2003, hal. 161

<sup>4</sup> Pilip, Kotler dan gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran alih bhasa iman nurmawan*, Jakarta: Erlangga, 2001, hal.76

<sup>5</sup> Oliver, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: andi Offset, 2010, hal 38

menyenangkan dan ketetapan tuhan.<sup>6</sup> Produk yang memiliki mutu atau kualitas tinggi akan mampu bersaing di pasar dan sebaliknya, produk yang mutunya rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari konsumen.

Begitu pula dengan *customer care*. Dalam hal ini yang dimaksud adalah keunggulan layanan. Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba dalam menjaring konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Dalam ruang lingkup real estate, menurut Asean keunggulan layanan yang dibutuhkan oleh penghuni antara lain meliputi : keunggulan pengkomunikasian, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan penginformasian, keunggulan kehandalan.<sup>7</sup>

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan.

---

<sup>6</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*, Jakarta: Gramedia, 2012, hal. 14

<sup>7</sup> Anderson, *Auskomer saksfaction Market Share, and Profitabullity, Jurnal Of Marketing*, Vol 58. Hal 53-54.

Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.<sup>8</sup>

Menurut *Wyckof*, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.<sup>9</sup> Keunggulan layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Islam juga sangat memephatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, dalam bermuamalah harus memberikan

---

<sup>8</sup> M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabet, 2010, hal 211-212.

<sup>9</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal. 180.

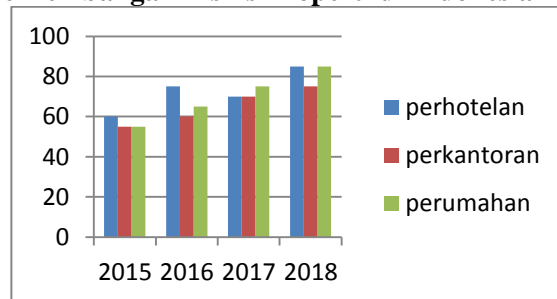
pelayanan yang baik dan bukan yang buruk. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ  
تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

*Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. “*

Pertumbuhan properti di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun pertumbuhan menunjukan ke arah yang positif sebagaimana di jelaskan dalam data berikut ini.

**Grafik 1.1**  
**Perkembangan Bisnis Properti di Indonesia**





Sumber : Badan Pusat Statistik Nasional

Pertumbuhan properti di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2015 sampai tahun 2018 bulan agustus pada tahun 2015 di sektor perhotelan tumbuh sebesar 60 % perkantoran 55% perumahan 55% pada tahun 2016 sektor perhotelan tumbuh sebesar 75 % perkantoran 60% perumahan 65% pada tahun 2017 sektor perhotelan tumbuh sebesar 70 % perkantoran 55% perumahan 70% pada tahun 2018 sektor perhotelan tumbuh sebesar 85% perkantoran 75% perumahan 85%. Ini menunjukkan perkembangan yang positif apalagi pada sektor perumahan mengalami kenaikan yang signifikan.

PT. Ariabima Propertindo merupakan perusahaan developer (pengembang) yang berlokasi di kabupaten Semarang. Produk perumahan yang dikembangkan oleh perusahaan PT. Ariabima Propertindo memiliki fasilitas yang dapat mendukung kegiatan ibadah seperti musola . Dalam aktivitas kerjanya para pegawai yang bekerja semua beragama Islam, karena itu sebelum dimulainya aktivitas kerja para pegawai diwajibkan untuk membaca doa bersama sebelum mulai beraktivitas. Waktu kerja yang diterapkan juga tidak mengganggu kegiatan ibadah seperti penetapan waktu istirahat jika memasuki waktu sholat wajib. Produk perumahan PT. Ariabima Propertindo diantaranya adalah perumahan Ariabima Residence, Bima Residence, Mega Seventeen Residence, Graha Ariabima residence, Sahara residence, azallea residence dan havily

residence . Pembangunan perumahan yang dilakukan oleh PT. Ariabima Propertindo dimulai pada tahun 2011 dan perumahan yang dibangun pada kawasan hunian yang letaknya strategis serta dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap untuk dapat memuaskan dan memberikan kenyamanan bagi penghuninya akan tetapi perkembangan jumlah penjualan pada PT. Ariabima Propertindo mengalami perkembangan yang fluktuatif pada tahun 2014-2018 dapat di lihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel. 1.1**  
**Target dan Realisasi Penjualan PT. Ariabima Propertindo**  
**Tahun 2014-2019**

Tahun	Target	Realisasi	Jumlah
2014	800	798	99.75%
2015	1000	943	94.30 %
2016	1260	1.256	99.68%
2017	1300	923	71.00%
2018	1350	1.320	97.77%

Sumber : PT Ariabima Propertindo 2019

Dari tabel 1.1 dapat dideskripsikan bahwa realisasi penjualan pada PT. Ariabima Propertindo dari tahun 2014-2019 mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara realisasi dan

target penjualan per-unit. Pada tahun 2014 target penjualan yang diinginkan perusahaan sebanyak 800 unit namun realisasi penjualan sebanyak 798 unit dengan presentase sebesar 99.75 %. Pada tahun 2015 target penjualan yang diinginkan perusahaan masih sebanyak 1000 unit namun realisasi penjualan sebanyak 943 unit dengan presentase sebesar 94.30%. Pada tahun 2016 target penjualan yang diinginkan perusahaan ditambahkan sebanyak 1260 unit realisasi penjualannya 1.256 unit dengan presentas 99.68%. Pada tahun 2017 perusahaan menambah target penjualan lagi sebanyak 1300 unit dengan pertimbangan dikarenakan pada tahun 2016 terjadi peningkatan persentase penjualan sebesar 99.68%. namun pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan dan realisasi sebanyak 923 unit dengan persentase 71.00%. Kemudian pada tahun 2018 perusahaan mengalami peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya dengan target penjualan sebanyak 1350 dan realisasinya sebanyak 1.320 unit dengan presentase 97.77%.

Mengenai variabel keunggulan produk telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmita pada tahun 2017, Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung dkk pada tahun 2015, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian mengenai

variabel keunggulan layanan telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Eriani pada tahun 2018, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Trivilla Purnana Dewi pada tahun 2017, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* di atas, dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Ariabima Propertindo dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan yang ada, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo dalam perspektif ekonomi Islam?
2. Seberapa besar pengaruh keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo dalam perspektif ekonomi Islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mendeskripsikan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo dalam perspektif ekonomi Islam.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain

#### **1. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyusun strategi, ataupun kebijakan perusahaan di waktu yang akan datang khususnya dalam kinerja perusahaan.

#### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam kenyataan yang terjadi di lapangan, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti – peneliti berikutnya.

### 3. Bagi Masyarakat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan juga referensi bagi masyarakat dan khususnya pembacanya mengenai PT. Ariabima Propertindo.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Keunggulan Produk

##### 2.1.1. Pengertian Keunggulan Produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>10</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>11</sup>

Keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.<sup>12</sup> Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

---

<sup>10</sup> M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, hlm. 8

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2008 edisi 3, hlm. 95

<sup>12</sup> Henard, D.H. dan Szymanski, “*Journal of Marketing Research*” dalam D.M., 2001,

“Why some new products are more successful than others”, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVIII August.

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.<sup>13</sup>

Robbins menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis dari pada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa. Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.<sup>14</sup>

Scheuing menyarankan bahwa atribut seperti : kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan

---

<sup>13</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2011, hal. 134.

<sup>14</sup> Robbins, *Manajemen pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 2011, hal. 88.



“perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.<sup>15</sup>

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.<sup>16</sup>

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan.<sup>17</sup> Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya. Menurut Sunarto, kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.<sup>18</sup> Menurut Oliver dimensi-dimensi dari keunggulan produk antara lain :<sup>19</sup>

1. *Performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

---

<sup>15</sup> Sunyoto, *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015, hal. 212.

<sup>16</sup> Oliver, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 2010, andi offset: Yogyakarta, hal. 176

<sup>17</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2011, hal. 98.

<sup>18</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, Yogyakarta: UTS Press, 2008, hal 94.

<sup>19</sup> Oliver, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: andi offset, 2010, hal. 176

2. *Feature*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk.
3. *Comformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat.
4. *Realibility*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian.
5. *Durability*, harapan terhadap umur hidup produk.
6. *Serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservis.
7. *Style and Design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

Menurut Oliver *Exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *easy to use, functionality, performance, durability, service, ability & prestige* yang digunakan untuk berbagai kategori *durable food*.<sup>20</sup> Robbins mengemukakan empat skala pengukuran kualitas produk :<sup>21</sup>

1. Tampilan produk yang dihasilkan.
2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan.
3. Daya tahan produk.
4. Keandalan produk yang dihasilkan.

Untuk produk rumah skala pengukuran atas kualitas produk dikaitkan dengan ketiga indikator diatas yaitu tampilan fisik bangunan apakah menarik atau tidak. Tingkat kualitas

---

<sup>20</sup> Ibid hal 178

<sup>21</sup> Robbins, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hal. 102

bangunan dikaitkan dengan harga atau spesifikasi bangunan yang dikaitkan dengan harga, daya tahan bangunan rumah yang dikaitkan dengan lamanya waktu penggunaan.

Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu.<sup>22</sup>

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Menurut Gronroos kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke

---

<sup>22</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2011, hal. 176

konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.<sup>23</sup>

### 2.1.2. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Produk menurut Islam adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya gunadan dilarangdalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapatdipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>24</sup>

Firman Allah Swt dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : "Hai Sekalian Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*

---

<sup>23</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, Yogyakarta: UTS Press, 2008, hal 122-123

<sup>24</sup> Veitzhal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2014, hal 380

Menurut Syaikh Imam Al-Qurtubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi , makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau memebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.

Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan (produk) yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syaitan . Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syaitan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syaitan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt itu adalah benar dan dapat dipercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhanya darizaman nabi Adam As syaitan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Siti, Nurma Rosmita, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Interet dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung), 2017, hal 51

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang dihasilkan tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk merupakan sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dieskripsikan di dalam produk barang atau jasa dan digunakan untuk memenuhi harapan para konsumen.

Kualitas produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen baik para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang signifikan yang meliputi kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, seorang produsen berlomba-lomba untuk menekankan suatu produk yang di produksinya hanya untuk semata mendapatkan manfaat materi saja. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu

bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi ditempat lain. Dengan kata lain sering kali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampilkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.<sup>26</sup>

Firman Allah Swt dalam Q.S al-mulk ayat 2 sebagai berikut :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ  
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴿٢﴾

*Artinya : “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka: tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

---

<sup>26</sup> G. Sanopa, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian*, Universitas Islam Negeri Snan Kalijaga ,2015, hal. 36

adalah satu-satunya cara yang mubah yang diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Produk yang berkualitas dalam pandangan Islam adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut :<sup>27</sup>

a. Bernilai

Bernilai dalam artian berproduksi dalam batas-batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama-sama ialah bekerja pada bidang yang dihallowkan oleh Allah swt. Selain itu nilai juga dapat diartikan sebagai *marketing value* ( nilai pemasaran). Nilai pemasaran merupakan bagian yang paling inti dalam pemasaran. Karena ini sudah menyangkut hati. Kualitas hasil kerja merupakan *out put* yang dirasakanoleh konsumen, sejauhmana keberhasilan perusahaan melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan citra buruk juga kepada pelangganya, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap perusahaan tersebut menjadi goyah. Menjaga value berarti berusaha

---

<sup>27</sup> Siti, Nurma Rosmita, *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Interet dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung), 2017, hal 54



memelihara amanah ini merupakan salah satu prinsip akhlakul karimah.

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat An'Nisa ayat 58 yang berbunyi :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا <sup>ص</sup> وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا <sup>ط</sup> وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

مُقِيتًا ﴿٥٨﴾

*Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."*

#### b. Manfaat

Mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produk. Mereka berusaha sekuat tenaga meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas serta kuantitasnya. Namun bertambah hasil produksi tidak cukup untuk menciptka manusia yang hidup aman dan sejahtera. Sebab, sangat mungkin produk ini baik sebagian bahkan seluruhnya digunakan untuk urusan yang tidak bermanfaat bagi diri manusia. Merusak jiwa dan akal serta tidak membhagiakan keluarga dan masyarakat.

Kita menemukan segelintir manusia memproduksi sesuatu yang halal tetapi tidak dimanfaatkan oleh masyarakat setempat. Mereka memproduksi berbagai kenikmatan Allah hanya untuk sekedar mengejar ekspor dengan menawarkan harga yang tinggi.<sup>28</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

*Artinya : “ Katakanlah ” siapakah yang mengharapakan perhiasan dari Allah yang telah dikehadirannya untuk hamba-hambannya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik? ” Katakanlah “semuanya itu (sediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja), dihari kiamat.” Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.*

### 2.1.3. Indikator Keunggulan Produk

Berdasarkan keunggulan produk yang telah dijelaskan pada telaah pustaka, maka indikator-indikator dari keunggulan produk antara lain meliputi :

---

<sup>28</sup> Ibid hal. 55

1. Keunggulan bahan

Perumahan PT. Ariabima Propertindo dalam pembangunannya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas utama. Antara lain : keramik kualitas 1, genteng keramik kualitas 1, granit tile ex-import, pintu dan jendela bengkirai oven dengan finishing woodstain, dan lain-lain. Dalam hal ini penghuni merasa puas karena spesifikasi bahan yang digunakan diinformasikan kepada pembeli sehingga penghuni dapat mengetahui bahan bangunan tersebut berkualitas. Dalam Islam memproduksi suatu produk harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

2. Keunggulan desain

Keunggulan desain menjadi salah satu pilihan tersendiri bagi konsumen, karena keunggulan desain ini berhubungan dengan keunikan bahkan selera dari para konsumen. Keunggulan desain dari perumahan PT. Ariabima Propertindo adalah banyaknya ragam atau tipe rumah dengan nuansa elegan mediteranian modern yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan selera (model/desain yang bervariasi). Dimana setiap rumah di kompleks perumahan PT. Ariabima Propertindo

memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan antara satu rumah dengan rumah yang lain sehingga hal ini dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen.

3. Keunggulan daya tahan

Ketahanan rumah dalam perumahan PT. Ariabima Propertindo bisa dilihat dari kokoh dan tahan lamanya bangunan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari perkerasan lahan yang baik pada saat persiapan pembangunan rumah, pemasangan pondasi dengan tipe plat lajur beton bertulang, serta perhitungan besi struktur yang diperhitungkan secara cermat. Sedangkan secara visual dapat terlihat dengan struktur-struktur bangunan yang terlihat kokoh yang dapat menjadi penilaian kepuasan penghuni dalam hal keunggulan produk.

4. Keunggulan aksesabilitas

Kemudahan suatu lokasi untuk dapat dicapai dari suatu tempat maupun untuk mencapai suatu tempat menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memilih lokasi perumahan. Keunggulan dari perumahan PT. Ariabima Propertindo adalah lokasinya yang cukup strategis, yaitu dekat dengan pusat kota, dekat dengan bandara udara, tempat wisata, fasilitas pendidikan, pusat perbelanjaan, fasilitas olahraga, dan fasilitas umum lainnya tanpa harus memerlukan waktu yang lama untuk

menempuh fasilitas-fasilitas umum tersebut. Keunggulan aksesabilitas pada perumahan PT. Ariabima Propertindo ini diharapkan penghuni menjadi lebih mudah untuk menuju ke tempat-tempat yang dikehendaki.

#### 5. Keunggulan fasilitas produk

Dalam membangun suatu kompleks perumahan tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas-fasilitas produk tambahan yang dapat menunjang fasilitas utama dari perumahan tersebut. Pembangunan perumahan PT. Ariabima Propertindo dilengkapi dengan adanya fasilitas produk tambahan seperti : taman, sarana bermain, dan sarana olahraga (club house) yang dilengkapi pula dengan fasilitas kolam renang. Diharapkan fasilitas-fasilitas produk tambahan ini dapat memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen dalam menghuni rumah di kompleks perumahan PT. Ariabima Propertindo.

## **2.2. Keunggulan Layanan**

### **2.2.1 Pengertian Keunggulan Layanan**

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.<sup>29</sup> Apabila terjadi

---

<sup>29</sup> Ibid 126

tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

Menurut Kotler menyatakan bahwa kelima dimensi pokok kualitas pelayanan dijelaskan : (1). *Realibility*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; (2). *Responsiviness*, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat; (3). *Emphaty*, yaitu kesadaran untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen; (4). *Assurance*, yaitu kemampuan, keterampilan, keramahan, kepercayaan, dan keamanan dari para petugas; (5). *Tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.<sup>30</sup>

Penelitian Robert memberikan enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu :<sup>31</sup>

1. Professionalisme dan keahlian (*profesionalism and skill*)

Kriteria pertama ini merupakan outcome related criteria. Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik

---

<sup>30</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2011, hal. 240.

<sup>31</sup> Robert, W, "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden*", New York: Free Press, 2011, hal. 59.

memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).

2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)

Kriteria ini merupakan process related criteria. Pelanggan merasa bahwa karyawan memperlihatkan mereka dan berkepentingan dalam memecahkan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

3. *Accesibility dan flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam process related criteria. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga penghuni dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan penghuni.

4. *Realibility adan trustwothiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam process related criteria. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka biasa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk dalam process related criteria. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi permasalahan yang tepat.

6. *Reputation dan Credibility*

Kriteria ini merupakan image related criteria. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Robert berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh penghuni mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara penghuni menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi pembeli-penjual. Kedua dimensi hasil, yaitu mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa.<sup>32</sup>

Ukuran kualitas jasa pelayanan atas produk rumah yang diberikan perusahaan adalah pelayanan kualitas dan pelayanan purna jual(pasca huni) yaitu jasa pelayanan yang diberikan

---

<sup>32</sup> Ibid hal 64



setelah dilakukan serah terima rumah kepada konsumen. Seperti juga kualitas, kemampuan jasa pelayanan yang superior dapat menjadi keistimewaan produk yang sebenarnya. Beban yang diberikan kepada pelayanan dalam persamaan nilai merupakan fungsi yang sering merupakan fungsi yang kompleks dari suatu produk.

Perusahaan pelayanan telah meningkatkan kompetisi pangsa pasarnya dengan berbasis pada ketepatan waktu pengiriman yaitu kapan barang diterima oleh konsumen. Bagi perusahaan pengembang yang memproduksi rumah, ketepatan waktu pengiriman diartikan sebagai saat rumah diserahkan kepada konsumen yang disebut serah terima produk.

Dalam menyeleksi komitmen waktu pengiriman (saat penyerahan), perusahaan harus mempertimbangkan tidak hanya bagaimana konsumen memberikan reaksi terhadap komitmen tetapi juga apakah perusahaan mempunyai kapasitas pelayanan yang cukup. Menurut Scheuning untuk memperoleh sukses, manajemen profesional harus : mengidentifikasi konsumen, mengerti kebutuhan konsumen, selain itu Scheuning berpendapat bahwa faktor-faktor yang menggerakkan perilaku konsumen meliputi harapan konsumen, persepsi konsumen, dan respon konsumen yang terdiri dari

hasil (sangat baik, puas, tidak puas) dan dampak (tumbuh, bertahan, berkurang).<sup>33</sup>

Harapan konsumen akan ketepatan waktu penyerahan dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti harga, pemberitahuan secara lisan, pengawasan komunikasi oleh perusahaan, dan pengalaman jasa sebelumnya telah melakukan pengamatan bahwa waktu pengiriman yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi dan sosial. Yang dimaksud dengan pengiriman diatas apabila diterapkan pada produk rumah adalah serah terima rumah dari perusahaan kepada pelanggan. Indikator daripengiriman pada produk rumah antara lain ketepatan waktu yaitu jadwal yang tertera dalam perjanjian jual beli dengan realisasi waktu penyerahan, kemudian faktor kesesuaian spesifikasi produk antara apa yang tertera dalam perjanjian jual beli dengan kenyataan dilapangan. Selain itu kelengkapan yang merupakan utilitas rumah seperti jaringan listrik, air, dan masalah legalitas berupa IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) dan sertifikat rumah seringkali menjadi kendala dalam proses melakukan serah terima produk. Keempat elemen tersebut diatas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen.

---

<sup>33</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2* , Yogyakarta:UTS Press, 2008, hal 129

### 2.2.2. Keunggulan Layanan dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Islam menghilangkan semua perbedaan kelas antar umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.<sup>34</sup> Islam juga mengajarkan kepada umat manusia atau pekerja agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Sebagian kecil dari ayat al-quran dan hadis-hadis yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَيْرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا  
 أَهْدَى وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن  
 رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ  
 أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى

---

<sup>34</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, hal 9-10.

الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ

اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٦٠﴾

*Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dal am (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”*

Melalui ayat di atas Allah memrintahkan kepada kita untuk saling menolong di dalam koridor “Mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” .Jadi interaksi itu

boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.<sup>35</sup>

Dalam salah satu Hadits Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”. Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi : *“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”*

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan

---

<sup>35</sup> Rafidah, Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah Volume 10, Nomor 2, Desember 2014 hal 118-123

dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.

Hadits berikutnya adalah tentang standar layanan yang “harus” diberikan kepada sesama. Beliau Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA : “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”.(HR. Bukhori). Inti hadits ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain.<sup>36</sup>

Hadits berikutnya adalah tentang pentingnya tersenyum. Senyum menjadi sambutan yang paling hangat dibandingkan apapun, bahkan tak jarang senyum menjadikan interaksi lebih

---

<sup>36</sup> Rafidah, Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah Volume 10, Nomor 2, Desember 2014 hal 118-123.

akrab. Rasulullah SAW mengajarkan hal ini kepada kita dalam salah satu hadits yang diriwayatkan sahabat Abu Dzar al-Ghifari: “Tersenyum dihadapan saudaramu adalah sedekah”. Kesimpulannya adalah jika kita mau menelaah lebih jauh ajaran Islam kita akan banyak banyak sekali nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan diberbagai instansi pemerintahan maupun swasta. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk diterapkan, yang dibutuhkan adalah rasa cinta kepada Allah dan Rasul-Nya agar nilai-nilai interaksi sosial itu bisa diterapkan secara menyeluruh. Penting kita ketahui bahwa :al- Qashas ayat 77:

وَأَبْتِغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

*Artinya : “Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu”.*

Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaranajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima.

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain :<sup>37</sup>

1. Jujur, yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
2. Bertanggungjawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pembisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pembisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi

---

<sup>37</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hal. 153.



dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdallah Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut:<sup>38</sup>

1. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
2. Etika untuk selalu dapat dipercaya
3. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
4. Etika persaudaraan
5. Penguasaan ilmu pengetahuan
6. Etika keadilan

Menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas yaitu :<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Rafidah, Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah Volume 10, Nomor 2, Desember 2014 hal 118-123

<sup>39</sup> Dwi Endriani, 2018, *Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Studi pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung), hal 56

### 1. Professional (*Fathanah*)

Yang dimaksud profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Israa ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ

سَبِيلًا

*Artinya : Katakanlah “ tiap-tiap orang berbuat menurut keadanya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya . Termasuk dalam pengertian Keadanan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa seseorang yang bekerja sesuai dengan profesional maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan kepentingan akhirat. Sehingga jika datang waktu sholat mereka wajib melakukan sebelum habis waktunya.

### 2. Kesopanan dan Keramahan (*Tablig*)

Menurut Hermawan ‘tablig’ artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat .

kesopanan dan keramahan merupakan itu dalam emberikan pelayanan kepada orang lain.

### 3. Jujur (*sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segtala kegiatan transaksi. Menurut Herrmawan jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena yang diberikan serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah saw. adalah tidak pernah menipu.

### 4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. M. Ismail menyatakan bahwa Aamanah berarti terpercaya dan tanggung jawab. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang baik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Amanah berarti memiliki tangug jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban Allah swt berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58 :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِمَّا <sup>ص</sup> وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً  
 يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا <sup>ق</sup> وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٥٥﴾

*Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”*

### 2.2.3. Indikator Keunggulan Layanan

Berdasarkan keunggulan layanan yang telah dijelaskan pada telaah pustaka, maka indikator-indikator dari keunggulan layanan yang terdapat di kompleks perumahan PT Ariabima Propertindo antara lain meliputi :

#### 1. Keunggulan pengkomunikasian

Keunggulan pengkomunikasian pihak pengembang perumahan PT Ariabima Propertindo diterapkan pada saat transaksi pembelian rumah oleh calon pembeli. Hal ini dapat dilihat dari layanan yang diberikan oleh tenaga pemasar dengan ramah dan bersahabat dari pihak pengembang serta pendekatan kepada calon penghuni yang dilakukan secara kontinyu. Pemberian layanan yang ramah terhadap konsumen dalam jual beli akan membuat konsumen jadi merasa

senang dan memberi respon yang baik. Pelayanan yang ramah dengan tutur kata yang lemah lembut dan baik pada seseorang.

2. Keunggulan kesesuaian hasil

Pihak pengembang perumahan PT Ariabima Propertindo mengharapkan bahwa kesesuaian hasil bangunan benar-benar sesuai dengan gambar atau desain maupun spesifikasi bahan yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pihak pengembang dalam menyelesaikan kewajibannya yang pada akhirnya akan membuat konsumen untuk membeli. Dalam Islam pada proses jual beli tidak diperbolehkan adanya ketidaksesuaian hasil atau mengandung unsur penipuan.

3. Keunggulan ketepatan waktu

Keunggulan ketepatan waktu benar-benar diterapkan oleh pihak pengembang perumahan PT Ariabima Propertindo dengan lebih baik antara lain pihak pengembang dapat memenuhi batas waktu serah terima rumah kepada calon penghuni sesuai yang sudah disepakati, kesiapan perangkat kelengkapan rumah seperti kesiapan fasilitas telepon, listrik, air maupun dokumen-dokumen pendukung seperti sertifikat tanah dan Ijin Mendirikan Rumah (IMB). Dalam Islam sendiri

masalah waktu adalah hal yang sangat penting. Begitu artinya waktu bagi kita, Islam juga memberikan gambaran tentang bagaimana memuliakan waktu. Waktu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin, waktu merupakan sarana untuk melakukan dan menyelesaikan banyak hal.

4. Keunggulan penginformasian

Calon penghuni mendapatkan layanan informasi yang cepat, tepat, dan jelas mengenai produk rumah yang akan dibeli baik dalam hal waktu penyampaian informasi dan keterbukaan informasi dari pihak pengembang perumahan PT Ariabima Propertindo ke calon penghuni. Hal ini dikarenakan tenaga pemasar dari pihak pengembang perumahan PT. Ariabima Propertindo diberikan pembekalan pengetahuan yang baik mengenai detail rumah di perumahan PT Ariabima Propertindo serta hal-hal yang terkait lainnya.

5. Keunggulan kehandalan

Keunggulan kehandalan dari pihak pengembang perumahan PT. Ariabima Propertindo dapat dilihat dari kualitas penyelesaian masalah oleh komplain/keluhan dari konsumen kepada pihak pengembang. Contohnya perbaikan hanya dilakukan sekali dan seterusnya tetap baik. Kehandalan dari pengembang perumahan PT.

Ariabima Propertindo juga diperlukan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen terhadap kecemasan-kecemasan akan masalah yang timbul untuk segera diselesaikan tanpa merugikan pihak konsumen. Keandalan ini juga merupakan bentuk tanggung jawab dari pihak pengembang perumahan PT. Ariabima Propertindo dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen. Bila terjadi masalah pada perumahan yang dibangun maka pihak PT. Ariabima Propertindo bertanggungjawab memperbaiki masalah tersebut dengan baik supaya tidak terjadi lagi.

## **2.3. Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah tetapi cukup sulit dan kompleks. Ini disebabkan oleh banyaknya persepsi-persepsi

pengaruh orang lain dan orang tersebut saling berinteraksi.<sup>40</sup> Tanpa adanya pemahaman tidak ada perusahaan yang berharap untuk menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas.<sup>41</sup> Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran konsumen. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: ANDI, 2008, hal. 19.

<sup>41</sup> Christopher Lovelock et al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga, hal. 42.



nasabah mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan untuk membeli.<sup>42</sup>

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atas transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kolter dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>43</sup> Selain itu Kolter juga mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pencarian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.<sup>44</sup>

Menurut Sciffman keputusan pembelian adalah pemelihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan,

---

<sup>42</sup> Muhammad Yusup, 2011, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang, hal 14.

<sup>43</sup> Nisa Marisa, 2013, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XII, No.3 Hal. 301-316.

<sup>44</sup> Kolter, *manajemen pemasaran edisi ke sebelas jilid I dan II*, Jakarta: indeks, 2005.

harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.<sup>45</sup>

Sedangkan menurut Assauri, ia menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>46</sup>

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada. Kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk.

### **2.3.2 Tahap-Tahap Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. proses tersebut merupakan suatu tahap-tahap penyesuaian yang dilalui oleh konsumen yang terdiri dari lima tahap yaitu:<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi ketujuh, Jakarta: PT. Index, 2004, hal. 547.

<sup>46</sup> Sahetapy, Joefer Pratama, 2013, *diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal Manajemen Vol.1, No.3, hal 411-420

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, h. 224-225

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui oleh konsumen maka akan memahami kebutuhan dan akan segera memenuhinya. Pada tahap inilah proses membeli mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya, konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Selain itu konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil

keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi pembeli, atau wiraniaga untuk membeli saran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap merek produk yang ditawarkan, konsumen akan mengambil keputusan. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan menentukan berbagai keputusan yang menyangkut jenis produk seperti waktu pembelian dan cara membeli. Pada tahap ini konsumen benar-benar memilih untuk membeli.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila produk memenuhi harapan, konsumen akan puas.

### **2.3.3. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, diantaranya adalah :<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000, hal 109.

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunkan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, ketahanan dan ssebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mrengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

c. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelianya. Merek yang sudah dikenal akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

d. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia akan melakukan pembelian. Ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit (pembiayaan). Ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelianya. ,dalam hal ini, perusahaan harus

mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

#### **2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Abdullah dan Tantri menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu:<sup>49</sup>

a. Faktor kebudayaan (*culture factor*)

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kutur, subkultur dan kelas sosial.

b. Faktor sosial (*social factor*)

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi: kelompok acuan, keluarga seta peran dan status.

c. Faktor pribadi (*personal*)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologi (*pshycological factor*)

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi,

---

<sup>49</sup> Tamrin abdullah dan Tantri francis, *Manajemen Pemasran*, cetakan ke 3, Jakarta: Rajawali Pres, 2014, hal 112-122.

persepsi, pengetahuan ( learning ) serta keyakinan dan sikap.

### **2.3.5. Peran Pembelian**

Dalam keputusan memilih produk konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam pertukaran atau transaksi. Ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler lima peran tersebut adalah: <sup>50</sup>

1) Pencetus (*intirior*)

Yaitu orang yang pertama kali menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tersebut.

2) Pemberi Pengaruh (*influenser*)

Yaitu seseorang yang memberikan pengaruh nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3) Pembuat Keputusan (*decider*)

Merupakan seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan

---

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, hal. 164-165.



membeli, terlaksananya pembelian, apa yang dibeli saat pembelian, bagaimana proses pembelianya atau tempat membeli.

4) Pembeli (*buyer*)

Merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai (*user*)

Merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

### **2.3.6. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Menurut Muflih, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk dengan pembelian sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seseorang harus lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia dan akhirat. Keterlibatan apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan anatara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk begitupun yang halal maupun yang haram.

51

---

<sup>51</sup> M. Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Raja Grafindo, 2006, hal 12.

Sedangkan pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu :<sup>52</sup>

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

*Artinya : “ Katakanlah tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.”*

Selain itu dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi Q.S Al-Hujurat ayat 6, yaitu :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

*Artinya : “ Hai oran-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. “*

---

<sup>52</sup> Ibid .hal 14

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebleumnya bahwa terdapat tahap-tahap yang dilalui seseorang dalam keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>53</sup>

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada saat ini lebih menekankan aspek penentuan keinginan material dari pada aspek kebutuhan lainnya.<sup>54</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang dilengkapi yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas.

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan adalah keinginan

---

<sup>53</sup> Z. Aini , *analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis , Vol.1 Juni 2016

<sup>54</sup> Mustofa Edwin, *Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: kencana, 2010, hal 61

manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjelaskan fungsinya. Lebih jauh Imam Ghozali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialistis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>55</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang

---

<sup>55</sup> Ibid, hal 70

ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap di bolehkan selama itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *kemudharatan*.

### **2.3.7. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli produk.<sup>56</sup> Menurut teori diatas Keputusan Pembelian adalah keyakinan konsumen yang memutuskan melakukan pembelian dengan melewati tahap proses keputusan pembelian. Tahap proses pembelian tersebut dapat dijadikan sebagai indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Melakukan pembelian
5. Penilaian pasca pembelian

---

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, hal.164-165

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Guna mempertajam arah penelitian, terlebih dahulu disajikan beberapa penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut yaitu berkaitan dengan variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan yaitu :

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu.**

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Lidya Mongi dkk, Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati, Kartu Telkomsel di Kota Manado, ISSN: 2303-1174, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346	Independen 1.Kualitas Produk 2.Strategi Promosi 3.Harga Dependen Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati, Kartu Telkomsel di Kota Manado.
2.	Priscillia, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado, ISSN: 2303-1174, Vol.1	Independen 1. kualitas produk 2 . Harga 3.Kualitas Layanan Dependen Keputusan pembelian	Kualitas Produk, Harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

	No.4, 2013		
3.	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu K, Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Lion Star</i> di Modern Market Jakarta, ISSN: 2252-6226, Jurnal Ekonomi dan Manajemen FE Universitas Budi Luhur Vol.4 No.2 Oktober 2015.	Independen 1.Kualitas Layanan 2 . Ekuitas Merek 3.Promosi Dependen Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Lion Star</i> di Modern Market Jakarta.
4.	Yugi Setyarto, Analisi Perspepsi Harga, promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i> , ISSN : 2252-6226, Vol. 5. No. 2 Oktober 2016.	Independen 1. Persepsi Harga 2 . Promosi 3.Kualitas Layanan 4.Kemudahan Penggunaan Dependen Keputusan Pembelian	Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i>

5.	Gloria Tengor dkk, Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 04 Tahun 2016	Independen 1. Merek 2 . Desain 3.Kualitas Produk Dependen Keputusan Pembelian	Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone Mahasiswa STIE Eben Haezar di Kota Manado.
6.	Hannah Nur Fatihah, Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya di Butik Zoya Pamularsih Semarang, Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2016.	Independen 1. kualitas produk 2 . Ekuitas Merek Dependen Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya di Butik Zoya Pamularsih Semarang.
7.	Siti Nurma Rosmita, Pengaruh Harga, promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputsan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.	Independen 1. Harga 2. Promosi 3.Kualitas Produk Dependen Keputusan Pembelian	Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam

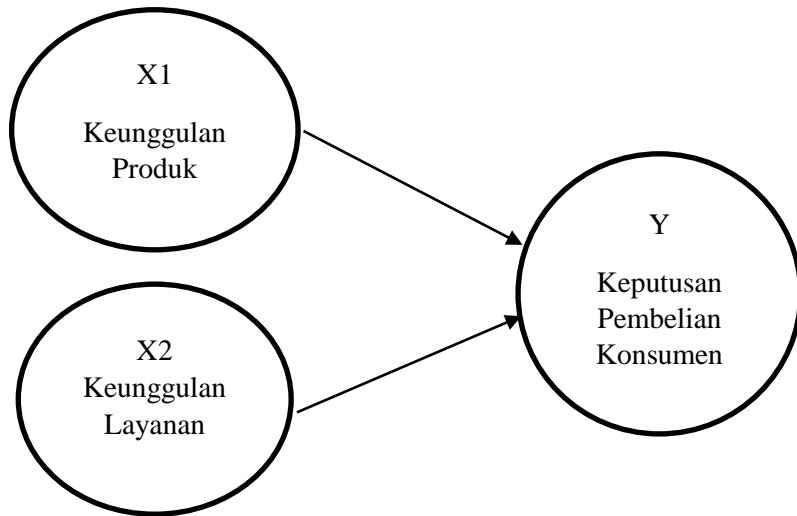


8.	Bagus Nur Herawan dan Supriono, Pengaruh keunggulan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata ( Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri ), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 2 Juli 2018.	Independen 1.Keunggulan Produk 2. Gaya Hidup Dependen Keputusan Pembelian	Keunggulan Produk dan Gaya Hidup berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata
9.	Dwi Endriani, Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung), Jurnal Skripsi Universitas Islam Negeri raden Intan Lampung 2018.	Independen 1. <i>Brand Image</i> 2.Kualitas Layanan Dependen Keputusan Pembelian	Brand Image dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam

## 2.5. Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis

Model penelitian dalam peneliti ini adalah bagaimana keunggulan produk dan keunggulan layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Proprtindo. Penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan. Maka dapat disajikan model penelitian untuk menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini adalah keunggulan produk (X1) dan keunggulan layanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y), yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritik**



Secara umum hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dianggap benar, dianggap sementara karena perlu dibuktikan kebenarannya dan dianggap paling benar karena sudah berdasarkan pikiran yang logis dan pengetahuan yang menunjangnya. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis. <sup>57</sup> Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

---

<sup>57</sup> Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012, hal 166.

- H1 : Keunggulan Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian Konsumen di PT. Atiabima Propertindo dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- H2 : Keunggulan Layanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian Konsumen di PT. Atiabima Propertindo dalam Perspektif Ekonomi Islam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika<sup>58</sup>.

Selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Ariabima Propertindo dalam Perspektif Ekonomi Islam.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

##### **3.2.1. Data primer**

Adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan yang dapat berupa interview kepada konsumen di PT. Ariamba Propertindo. Observasi ke kantor PT. Ariamba Propertindo maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan

---

<sup>58</sup> Saifuddin ,Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, hal. 5.

tujuannya. Seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud memperoleh data.<sup>59</sup>

### 3.2.2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku, jurnal dan arsip-arsip resmi<sup>60</sup>.

## 3.3. Populasi dan Sampel

### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>61</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Ariabima Propertindo sejumlah 1.320 konsumen.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

---

<sup>59</sup> A. Muri, Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, hal. 199.

<sup>60</sup> Saifuddin, Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, hal.37

<sup>61</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta, 2013, hal. 61

populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.<sup>62</sup>

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen di PT. Ariabima Propertindo yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data.<sup>63</sup> Penentuan jumlah sampel jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Karena Jumlah respondennya sudah diketahui.<sup>64</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n=besaran sampel

N=besaran Populasi

e=nilai kritis(batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error*

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hal .81.

<sup>63</sup> Ibid, h.85.

<sup>64</sup> Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul jannah, *Metode penelitian kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007, hal. 137

$$n = \frac{1.320}{1 + 1.320 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.320}{14,2}$$

$$= 92$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data konsumen di PT. Ariabima Propertindo yang berjumlah 1.320 konsumen. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 2,5% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 92 konsumen.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode:

a. Metode kuesioner

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari 92 responden konsumen PT. Ariabima Propertindo dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

b. Metode wawancara

Sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewee).<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Ibid, h. 198.

### 3.5. Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>66</sup>Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.<sup>67</sup>Skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

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

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013, hal. 132.

<sup>67</sup>Ibid, h. 133.



### 3.6. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*) Keunggulan Produk ( $X_1$ ) dan Keunggulan Layanan ( $X_2$ )
2. Variabel terikat (*dependen*) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3.1.**

#### Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Keunggulan Produk ( $X_1$ )	Superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keunggulan aksesabilitas</li> <li>- Keunggulan desain</li> <li>- Keunggulan daya tahan</li> <li>- Keunggulan bahan</li> <li>- Keunggulan fasilitas produk</li> </ul>	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>
Keunggulan Layanan ( $X_2$ )	Pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keunggulan pengkomunikasian</li> <li>- Keunggulan penginformasian</li> </ul>	Diukur dengan skala angket dengan

	<p>konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keunggulan ketepatan waktu</li> <li>- Keunggulan kesesuaian hasil</li> <li>- Keunggulan kehandalan</li> </ul>	<p>menggunakan sekala <i>likert</i></p>
<p>Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada. Kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan masalah atau kebutuhan</li> <li>- Pencarian informasi</li> <li>- Evaluasi alternatif</li> <li>- Melakukan pembelian</li> <li>- Penilaian pasca pembelian.</li> </ul>	<p>Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan sekala <i>likert</i>.</p>

### 3.7. Teknis Analisis

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

#### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan maupun mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen pengukuran valid jika itu mengukur atau menggambarkan apa yang dinyatakan untuk mengukur atau menggambarkannya. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.<sup>68</sup>

Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>69</sup> Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  table dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  table <  $r$  hitung maka valid. Teknik korelasi yang digunakan adalah:<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Ricki, Yulardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Totalial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017, hal. 91.

<sup>69</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hal. 173.

<sup>70</sup> Wiratna dan Poly, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hal. 177.

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah Responden.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliable.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

### 3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi dasar yang dilakukan oleh peneliti sebagai prasyarat melakukan uji statistika parametik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametik maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit, atau jenis data nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametik.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

### 3.7.3.2. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen lain dalam satu model, kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat

---

<sup>71</sup> Ricki, Yulardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017, hal. 113.

kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas.

#### 3.7.3.3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu suatu pengamatan lain. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer* yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji *glesjer* menunjukkan tidak

ada heteroskedesitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau nilai signifikansi  $> 0,05$ .<sup>72</sup>

### 3.7.4 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan analisis regresi adalah untuk memprediksi seberapa besar hubungan yang ada diantara variabel-variabel tersebut, sehingga output dari analisis regresi adalah persamaan.<sup>73</sup> Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.<sup>74</sup> Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.

---

<sup>72</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, hal.143.

<sup>73</sup> Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012, hal.120.

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hal.275.

Ariabima Propertindo. Rumus yang dipakai persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Keputusan pembelian konsumen

a : Nilai intersep ( konstanta )

X1 : Keunggulan produk

X2 : Keunggulan layanan

b : Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas ( variabel X ).

#### 3.7.4.1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent.<sup>75</sup> Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

**Tabel 3.2,  
Skala Interval**

No	Interval	$R^2$
1.	0-0,2	Sangat Tidak Kuat
2.	0.3-0.49	Tidak Kuat

---

<sup>75</sup> Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, hal. 56.



3.	0,5-0,79	Kuat
4.	0,8-1	Sangat Kuat

#### 3.7.4.2. Uji F (Anova)

Uji F atau koefisien regresi secara serentak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Maka dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji F, dimana F hitung yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan variabel independent berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Sebaliknya bila F hitung lebih kecil dari F tabel maka dapat disimpulkan variabel independent tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

#### 3.7.4.3. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent, apakah pengaruhnya

signifikan atau tidak.<sup>76</sup> Uji T ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen keunggulan produk (X1) dan keunggulan layanan (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika probability (signifikan)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probability (signifikan)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>76</sup> Ibid, 50.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah**

PT Ariabima Propertindo dimulai sejak tahun 2012 terjun di bidang pemasaran properti dan pembangunan properti di Kab.Semarang, walaupun tidak bergelar Teknik Sipil maupun Arsitek namun dengan pengalaman dilapangan dan partner freelance dibidang arsitek dan teknik sipil membuat kemampuannya patut di perhitungkan dengan adanya berbagai projec yang sudah di kerjakan. Pada tahun 2012 di buatlah akte resmi PT Ariabima Propertindo di buat di hadapan notaris Oerip Hartati SH, MKn.

PT Ariabima Propertindo adalah perusahaan Kontraktor Umum / General Kontraktor yang resmi didirikan pada tahun 2012, dan sudah bergerak di bidang perumahan selama 6 tahun. PT Ariabima Propertindo ber gerak di bidang jasa konstruksi, Furniture, konsultan arsitek supplier/trading. Dengan umur yang relatif muda yang mempunyai suatu visi ingin menjadi perusahaan bersekala nasional yang menitik beratkan terhadap kualitas pelayanan serta peduli terhadap masyarakat berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah.

PT. Ariabima Propertindo merupakan Perusahaan pengembang perumahan di Kab. Semarang yang bergerak di

bidang Developer, Consultant, Trading. Usaha ini mulai di rintis oleh Bapak Rendra Ariawarman, Sejak 24 November 2012 berawal dari memulai untuk mengelola, memproduksi dan memasarkan produk dari usaha sendiri.

Pada perkembangan selanjutnya PT. Ariabima Propertindo , yang didirikan secara resmi dengan Akta Pendirian Perusahaan yang di buat di hadapan Notaris, serta kelengkapan ijin operasional sebagaimana berikut : Akta Pendirian Perusahaan : Nomor 11 tertanggal 24 November 2012 Pengesahan Pendirian oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia : Nomor AHU-66251.AH.01.01.TH.2012 tertanggal 27 Desember 2012 NPWP PT. 31.667.086.6505.000 Terdaftar di Kab. Semarang : Nomor : 505130.01-2013 TDP : Nomor : 11.17.146.00598 SIUP : Nomor : 503/68/PK/IV/2013 Izin Gangguan (HO) : Nomor : 510.4/098/16.B/2013 Merupakan Anggota HIMPERRA NPA : 03.18.0090

Senantiasa berusaha untuk mengembangkan kegiatan usaha serta memberikan pelayanan kepada pembeli atau rekanan kerja yang lebih baik. PT. Ariabima Propertindo berusaha memberikan produk perumahan berupa kavling siap bangun. Dimana dengan produk semacam ini, di harapkan kualitas bangunan menjadi sebagaimana yang di inginkan, karena akan menjadi kontrol bersama antara developer dan pembeli pada saat atau proses pembangunan berlangsung. Serta

Jaminan kualitas bentuk atau model bangunan seperti yang di harapkan, dengan tidak meninggalkan unsur pelayanan yang relatif memuaskan dan sesuai dengan yang di butuhkan oleh masyarakat pada saat ini.

Alamat kantor pemasaran Kampoeng Harmoni Blok M3  
– Bandarjo Ungaran Barat, Kab. Semarang Phone : 024-6926196, Hp: 08122894478, Email: [pt.ariabimapropertindo@gmail.com](mailto:pt.ariabimapropertindo@gmail.com) PT Ariabima menyediakan jasa pelayanan sebagaimana pada gambar 4.1- 4.4.



**Gambar 4.1.**  
**Developer**



**Gambar 4.2.**

### Jasa Konstruksi



**Gambar 4.3.**  
**Konsultan Arsitek**



**Gambar 4.4.**  
**Supplier**

#### 4.1.2. Visi dan Misi perusahaan

- Visi :  
Mewujudkan perumahan sebagai hunian yang aman, nyaman, asri dan harmoni bagi masyarakat.
- Misi :
  1. membangun rumah yang mengesankan, lokasi strategis sesuai dengan kaidah pembangunan,

sesuai dengan ketentuan pemerintah serta sesuai dengan harapan masyarakat

2. Melayani siapa pun dan dimanapun dengan pelayanan yang terbaik.
  3. Membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah
- **Komitmen :**
- Menjadi rekan bisnis yang profesional, bertanggung jawab, dan memiliki integritas.

## **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberi informasi tambahan untuk membantu memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Ariabima Propertindo yang berjumlah 92 orang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 92 responden melalui kuesioner didapat gambaran sebagai berikut:

### **4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Adapun data jenis kelamin responden di PT. Ariabima Propertindo dibagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan dengan presentase sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**

**Persentase Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	65	70,65%
Perempuan	27	29,35%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin konsumen di PT. Ariabima Propertindo yang diambil menjadi responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 65 responden atau dengan persentase 70,6% dan perempuan berjumlah 27 responden atau dengan persentase 29,4%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen di PT. Ariabima Propertindo adalah laki-laki.

#### **4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Data mengenai usia responden peneliti mengelompokkan menjadi lima jenis, diantara adalah kurang



dari 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, dan lebih dari 51 tahun. Adapun data dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Persentase Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kurang dari 20 th	1	1,08%
21-30 th	38	41,30%
31-40 th	40	43,47%
41-50 th	10	10,86%
Lebih dari 51 th	3	3,26%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa reponden yang berusia yang kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1,08%, sedangkan yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 38 orang atau dengan persentase 41,30%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 40 orang atau dengan persentase 43,47%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 10 orang atau dengan persentase 10,86%, usia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 orang

atau dengan persentase 3,26%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen di PT. Ariabima Prpertindo berusia antara 31-40 tahun.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan responden di PT. Ariabima Propertindo dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu: SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Persentase Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0%
SMP	14	15,21%
SMA	47	51,08%
Perguruan Tinggi	31	33,69%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SD sebesar 0 orang atau

dengan persentase 0%, SMP sebesar 14 orang atau dengan persentase 15,21%, SMA sebesar 47 orang atau dengan persentase 51,08%, Perguruan Tinggi 31 orang atau dengan persentase 33,69%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan konsumen di PT. Ariabima Propertindo adalah SMA.

#### 4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden di PT. Ariabima Propertindo adalah dikelompokkan dalam empat kategori yaitu: PNS, wiraswasta, Pegawai swasta dan lain-lain yang bisa diisi sesuai dengan pekerjaan masing-masing responden. Adapun data hasil konsumen di PT. Ariabima Propertindo yang diambil adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Persentase Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	23	25%
Wiraswasta	36	39,15%
Pegawai Swasta	24	26,08%
Lain-lain	9	9,78%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen di PT. Ariabima Propertindo yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 23 orang atau dengan persentase 25% pekerjaan wiraswasta sebanyak 36 orang atau dengan persentase 39,15%, pekerja pegawai wisaswasta sebanyak 24 orang atau dengan presentase 26,08 % dan yang tersisa pekerjaan lainya sebanyak 9 orang atau dengan persentase 9,78%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen di PT. Ariabima Propertindo mayoritas adalah yang mempunyai pekerjaan sebagai Wiraswasta.

#### **4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Adapun data mengenai pekerjaan responden di PT. Ariabima Propertindo adalah dikelompokkan dalam empat kategori yaitu: penghasilan kurang dari Rp.1.000.000,00, Rp.1.100.000,00- Rp. 3.000.000,00 ,Rp. 3.100.000,00- Rp.5.000.000,00 dan lebih dari Rp. 5.100.000. Adapun data hasil konsemen di PT. Ariabima Propertindo yang diambil adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Persentase Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
≥ Rp.1.000.000,00	0	0%
Rp.1.100.000,00 –	34	36.95%

Rp.3.000.000,00		
Rp.3.100.000,00 – Rp.5.000.000,00	44	47,82%
≤ Rp.5.100.000,00	14	15,21%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen di PT. Ariabima Propertindo yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.1.000.000,00 sebanyak 0 orang atau dengan persentase 0%, penghasilan Rp.1.100.000,00-Rp.2.000.000,00 sebanyak 34 orang atau dengan persentase 36,95%, penghasilan Rp.2.100.000,00-Rp.3.000.000,00 sebanyak 34 orang atau dengan persentase 36,95%, dan yang penghasilan lebih dari Rp.3.100.000,00-Rp.5.000.000 sebanyak 44 orang atau dengan persentase 47,82% dan tersisa yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.100.000 sebanyak 14 orang atau dengan presentasi 15,21%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen di PT. Ariabima Propertindo mayoritas adalah yang mempunyai penghasilan antara Rp.3.100.000,00-Rp.5.000.000,00.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data yang diperoleh pada penelitain ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden di PT. Ariabima Propertindo yang berhasil ditemui. Adapun cara yang

dilakukan oleh peneliti dalam membagikan kuesioner yaitu memberikan secara langsung kepada konsumen yang datang ke PT. Ariabima propertindi dan ke rumah konsumen yang telah membeli perumahan, mengenai analisis pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Ariabima Propertindo. Data variabel - variabel dalam judul penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independent) adalah keunggulan produk dan keunggulan layanan sedangkan untuk variabel (Dependent) adalah keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari rata-rata jawaban responden terhadap setiap kuesioner atau pernyataan dapat dikategorikan dalam beberapa kategori sebagai berikut.<sup>1</sup> Berikut ini adalah data hasil kuesioner :

$$RS = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

1. 1,00 - 1,80 = sangat rendah
2. 1,81 - 2,60 = rendah
3. 2,61 - 3,40 = cukup
4. 3,41 - 4,20 = tinggi

---

<sup>1</sup> Husen,Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali,2013,hal.164.

5.  $4,21 - 5,00 =$  sangat tinggi

**Tabel 4.6**  
**Data Hasil Kuesioner**

V	Item Pernyataan	Total										Total	Rata-rata
		SS	score	S	Score	KS	score	IS	score	SIS	score		
X1	Pernyataan 1	24	120	59	236	8	24	1	2	0	0	382	4.15
	Pernyataan 2	29	145	51	204	100	30	2	4	0	0	383	4.16
	Pernyataan 3	27	135	55	220	9	27	1	2	0	0	384	4.17
	Pernyataan 4	20	100	60	240	9	27	1	2	2	2	389	4.22
	Pernyataan 5	26	130	59	236	7	21	0	0	0	0	387	4.20
Total Rata-rata													4.18
X2	Pernyataan 6	20	100	65	260	5	15	2	4	0	0	379	4.11
	Pernyataan 7	25	125	59	236	6	18	2	4	0	0	383	4.16
	Pernyataan 8	24	120	58	232	10	30	0	0	0	0	382	4.15
	Pernyataan 9	22	110	64	256	3	9	2	4	1	1	380	4.13
	Pernyataan 10	21	105	51	204	18	54	2	4	0	0	367	3.90
Total Rata-Rata													4.09
Y	Pernyataan 11	23	115	58	232	10	30	1	2	0	0	379	4.11
	Pernyataan 12	22	110	55	220	13	39	2	4	0	0	373	4.05
	Pernyataan 13	25	125	54	216	13	39	0	0	0	0	380	4.13
	Pernyataan 14	23	115	60	240	9	27	0	0	0	0	382	4.15
	Pernyataan 15	22	110	60	240	9	27	1	2	0	0	378	4.11
Total Rata-rata													4.11

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

### 4.3.1 Tanggapan responden terhadap variabel Keunggulan Produk (X1)

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel keunggulan produk. Hal ini terlihat dari rata-rata variabel keunggulan produk sebesar 4,18 (cukup). Dari lima indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada variabel keunggulan produk yaitu pada indikator aksesibilitas dengan nilai rata-rata 4,22 (kategori sangat tinggi). Sedangkan indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu pada indikator bahan bangunan yang digunakan dengan nilai rata-rata 4,15 (kategori tinggi) . Hasil yang sangat tinggi pada aksesibilitas

dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo.

#### **4.3.2 Tanggapan responden terhadap variabel Keunggulan Layanan (X2)**

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel keunggulan layanan. Hal ini terlihat dari rata-rata variabel keunggulan layanan sebesar 4,09 (kategori tinggi). Dari lima indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada variabel keunggulan layanan yaitu pada indikator kesesuaian hasil dengan nilai rata-rata 4,16 (kategori tinggi). Sedangkan indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu pada indikator kehandalan dengan nilai rata-rata 3,90 (kategori tinggi). Hasil yang sangat tinggi pada kesesuaian hasil dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo.

#### **4.3.3 Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 4,11 (kategori tinggi). Dari lima indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada variabel keputusan pembelian konsumen yaitu pada indikator melakukan pembelian dengan nilai rata-rata 4,15 (kategori tinggi).



Sedangkan indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu pada indikator pencarian informasi dengan nilai rata-rata 4,05 (kategori tinggi). Hasil yang tinggi pada melakukan pembelian dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo.

#### 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Besarnya *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $92-2=90$  atau  $df$  90 dengan *alpha* 0,05% didapat  $r$  tabel 0,172. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.7.**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected pertanyaan total correlation	r table	Keterangan
Keunggulan Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,724	0,172	Valid
	Pertanyaan 2	0,679	0,172	Valid
	Pertanyaan 3	0,715	0,172	Valid
	Pertanyaan 4	0,388	0,172	Valid
	Pertanyaan 5	0,701	0,172	Valid

Keunggulan Layanan (X2)	Pertanyaan 6	0,629	0,172	Valid
	Pertanyaan 7	0,529	0,172	Valid
	Pertanyaan 8	0,698	0,172	Valid
	Pertanyaan 9	0,489	0,172	Valid
	Pertanyaan 10	0,416	0,172	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 11	0,723	0,172	Valid
	Pertanyaan 12	0,461	0,172	Valid
	Pertanyaan 13	0,638	0,172	Valid
	Pertanyaan 14	0,717	0,172	Valid
	Pertanyaan 15	0,598	0,172	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,172) dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid.

**Tabel 4.8.**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	5 Pertanyaan	0,780	Reliabel
X2	5 Pertanyaan	0,686	Reliabel
Y	5 Pertanyaan	0,753	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019*

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan hasil alpha sebesar itu maka dapat

disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliable.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Jika Nilai Signifikansi  $> 0.05$ , maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika Nilai Signifikansi  $< 0.05$ , maka residual tidak berdistribusi normal

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92900358
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.070
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>



1 (Constant)	1.328	.967		1.373	.173		
produk	.539	.065	.581	8.257	.000	.397	2.520
layanan	.393	.073	.380	5.391	.000	.397	2.520

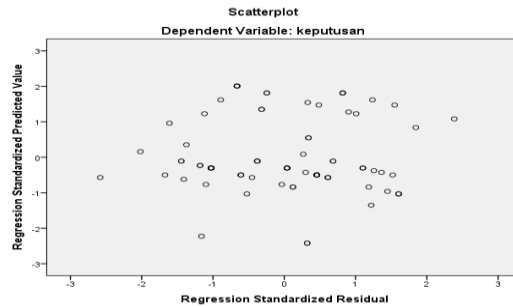
a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor (VIF)*, pada hasil output diatas, variabel X1 (Keunggulan Produk) dan X2 (Keunggulan Layanan) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari Multikolinieritas.

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar scatterplot. Jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah.

**Gambar 4.5.**

Pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas, yang artinya data keputusan konsumen terdistribusi dengan normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji heteroskedesitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan scatterplot menyatakan bahwa kedua uji heteroskedesitas tersebut terdistribusi normal, data tersebut ditunjukkan dan dapat dilihat berdasarkan gambar atau grafik.

Uji Gletser dengan dasar pengambilan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0.05$  maka tidak terjadi masalah heterikedastisitas.

**Tabel 4.11.**  
**Heterokedastisitas Uji Gletser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstand ardized Coefficie nts	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.956	.529		1.80 5	.07 4
Produk	.059	.036	.275	1.66 4	.10 0
Layanan	-.069	.040	- .287	- 1.73 5	.08 6

a. Dependent Variable: abs-res1

Berdasarkan dari hasil uji Heterokedastisitas dengan menggunakan uji gletser nilai signifikan (sig) untuk variabel X1 keunggulan produk sebesar  $0,100 > 0.05$  dan variabel X2 keunggulan layanan sebesar  $0,086 > 0.05$ , bisa disimpulkan terbebas dari heterodastisitas.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) apabila variabel independent dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh keunggulan produk dan keunggula layanan sebagai variabel independen (terikat) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (bebas).

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Regresi Linier**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.328	.967		1.373	.173	
Produk	.539	.065	.581	8.257	.000	
Layanan	.393	.073	.380	5.391	.000	

a. Dependent Variable : keputusan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk variabel keunggulan produk sebesar 0,539 variabel keunggulan layanan sebesar 0,393. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 1,328 + 0,539X_1 + 0.393X_2 + e$$



Nilai beta dalam *unstandardized Coefficient*

Interprestasi Persamaan Penelitian:

1. Nilai konstanta  $a = 1,328$ , artinya jika variabel keunggulan produk dan keunggulan layana tidak dimasukkan dalam penelitian maka variabel keputusan pembelian konsumen masih cenderung meningkat sebesar 1,328%
2. Koefisien  $X_1 = 0,539$ , artinya jika variabel keunggulan produk ditingkatkan kembali dari segi indikator keunggulan aksesabilitas, desain, daya tahan, bahan dan fasilitas produk maka variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 53,9%. Dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap a teris paribus.
3. Koefisien  $X_2 = 0,393$ , artinya jika variabel keunggulan layanan ditingkatkan kembali dari segi indikator pengkomunikasian, penginformasian, ketepatan waktu, kesesuaian hasil dan kehandalan maka variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 39,3%. Dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap a teris paribus.

#### **4.7. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel *independen* (keunggulan produk dan keunggulan layanan) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian konsumen) dengan melihat *R Square*, nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5.

**Tabel 4.13.**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.821	.93938	1.730

a. Predictors: (Constant), layanan, produk

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Data dari SPSS 23.00 menunjukkan bahwa hasil determinasi diatas memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 82,5% yang artinya selain variabel independen (keunggulan produk produk, dan keunggulan layanan) tersebut masih ada variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 17,5%.

#### **4.8. Uji F (Anova)**

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk menjawab pernyataan-pernyataan apakah variabel independen (keunggulan produk dan keunggulan layanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabiuma Propertindo. Hasil F-Test pada output SPSS versi 23,00 dapat dilihat pada Tabel ANOVA, jika *p-value* ( pada kolom sig ) lebih kecil dari *level of*

*significant* yang ditentukan, atau F hitung ( pada kolom F ) lebih besar dari F tabel. Atau dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14.**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.930	2	184.965	209.606	.000 <sup>a</sup>
	Residual	78.537	89	.882		
	Total	448.467	91			

Sumber: *Data Penelitian yang Diolah, 2019*

Dari uji ANOVA atau *F-test* menunjukkan bahwa hasil analisis F sebesar 189.562 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dari data di atas dapat disimpulkan bahwa bisa disimpulkan variabel X1 (keunggulan produk) dan variabel X2 (keunggulan layanan) bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

#### 4.9. Uji T

Uji T (uji parsial) menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika probability (signifikan)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probability (signifikan)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel *Coefficients*<sup>a</sup>

**Tabel 4.15.**

#### Uji parsial

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.328	.967		1.373	.173
Produk	.539	.065	.581	8.257	.000
Layanan	.393	.073	.380	5.391	.000

a. Dependent Variabel : keputusan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Dari analisis tabel Coeffisient diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- a. Variabel keunggulan produk memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu keunggulan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Variabel keunggulan layanan memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu keunggulan layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4.10. Pembahasan Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Ariabima Propertindo Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pada pembahasan ini penulis menjelaskan hasil penelitian lapangan terhadap masing-masing variabel *independen* (keunggulan produk dan keunggulan layanan) dan variabel *dependen* (keputusan pembelian konsumen), maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa keunggulan produk dan keunggulan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen di PT. Ariabima Propetindo. Untuk meyakinkan pembaca dapat dilihat pada uji validitas dan reliabilitas instrument terlebih dahulu, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan  $r$  hitung  $> r$  tabel sebesar 0,172 dan bernilai positif, yang artinya bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner

penelitian dinyatakan valid, dengan begitu akan memberikan hasil yang signifikan terhadap hasil perhitungan pengaruh pada variabel lainnya. Sedangkan untuk koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui besarnya koefisien regresi variabel independen keunggulan produk (X1) sebesar 0,539 dan keunggulan layanan (X2) sebesar 0,393, dengan konstanta sebesar 1.328 sehingga akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1,328 + 0,539X_1 + 0,393X_2 + e$ .

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel keunggulan produk adalah 0,539 artinya jika variabel keunggulan produk ditingkatkan satu satuan maka akan naik 53,9%. Kemudian nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel keunggulan layanan adalah 0,393 artinya jika variabel keunggulan layanan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 39,3%. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* (keunggulan produk dan keunggulan layanan) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian konsumen) dapat dilihat pada koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS versi 23,00 hasil determinasi diatas adalah 0,825 atau 82,5% yang artinya selain variabel independent (keunggula produk dan keunggulan layanan) tersebut masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,5 %. Seperi Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji ANOVA atau *F-test*, menunjukkan *Fhitung* sebesar 189.562 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap konsumen di PT. Ariabima Propertindo ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (keunggulan produk dan keunggulan layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Hal ini berarti H1 diterima, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel X1 (keunggulan produk) dan variabel X2 (keunggulan layanan) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

Selanjutnya hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji t yang menggunakan analisis tabel Coefficient menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk memiliki nilai angka yang signifikan dibawah 0,05. Artinya keunggulan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, maka hipotesis awal (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Yang artinya keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo. Penerapan keputusan pembelian di PT. Ariabima Propertindo harus memperhatikan bahwa segala yang berhubungan dengan keunggulan produk merupakan unsur penting untuk menarik minat konsumen

untuk membeli perumahan di PT. Ariabima Propertindo . Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dilapangan menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen dikarenakan sebagai perusahaan properti harus menyediakan produk yang unggul sehingga dapat bersaing dengan produk-produk di tempat lain, sehingga membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di PT. Ariabima Propertindo. Hal ini menjawab Hipotesis Pertama (H1) bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada perhitungan uji statistic t, menunjukkan bahwa keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai probabilitas yang signifikan 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian diterima. Yang artinya keunggulan layanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo. Berdasarkan hasil koefisien regresi 0,393 artinya bahwa koefisien regresi variabel keunggulan layanan adalah signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika koefisien regresi variabel keunggulan layanan meningkat sebesar 0,393 dan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 39,3% dengan nilai konstanta 1,328. Oleh karena itu keunggulan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo dalam perspektif ekonomi Islam, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo yang ditunjukkan pada koefisien regresi keunggulan produk (X1) sebesar 0,539 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 berpengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).
2. Nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap keputusan pembelian di PT. Ariabima Propertindo, yang ditunjukkan pada koefisien regresi keunggulan layanan (X2) sebesar 0,393 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan pembelian konsumen)

## 5.2. Saran

### 1. Bagi PT. Ariabima Propertindo

Saran yang dapat di berikan sebagai hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan bagi PT. Ariabima Propertindo adalah untuk meningkatkan jumlah pembelian sesuai dengan target yang sudah ditentukan di awal. Maka PT. Ariabima Propertindo harus meningkatkan dari segi pelayanan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dengan cara lebih tanggap merespon keluhan konsumen atas produk perumahan dari PT. Ariabima Propertindo.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo.

## 5.3. Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan rahmat Allah dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya akan adanya keterbatasan kemampuan sehingga masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan. Maka dengan hati yang terbuka sangat di harapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhirnya dengan selesainya skripsi ini penulis berharap mudah-mudahan bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Muri, Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, hal. 199.
- Amir, M.Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azwar, Saifudin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Edwin, Mustofa. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: kencana.
- Eka Wibisono, Lusiana. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta” Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Endriani, Dwi. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Studi pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)*. Jurnal skripsi UIN Raden Intan Lampung.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henard, D.H. dan Szymanski, “*Journal of Marketing Research*” dalam D.M., 2001, “Why some new products are more successful than others”, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVIII August.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler dan Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran alih bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi ke sebelas jilid I dan II*, Jakarta: Indeks.
- Kotler dan L. R. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lovelock, Christopher. 2009. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid I, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Marisa, Nisa. 2013, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XII, No.3.
- Muflih, M. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Munfaat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005,
- Nela Evelina dkk. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi* (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di

Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic* Tahun 2012.hal. 1-11

Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Nur Rianto, M. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabet.

Nurma, Siti. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)*. Jurnal Skripsi UIN Raden Intan Lampung.

Oliver, 2010. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: andi Offset.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftakhul jannah. 2007. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Priyatno, Dwi. *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*

Rafidah. 2014. *Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah* Volume 10, Nomor 2, Desember 2014.

Rhendria Dinawan, Muhammad. 2010. *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Volume IX, No. 3, Desember 2010, halaman 335 – 369

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*. Jakarta: Gramedia.

- Rivai, Veitzhal dkk. 2014. *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* . Yogyakarta: BPFE.
- Ricki, Yuliardi dan Zuli N. 2017. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.
- Robbins. 2011. *Manajemen pemasaran* . Jakarta : Salemba Empat.
- Robert, W. 2011. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden* . New York: Free Press.
- Sahetapy, joefer pratama. 2013. *diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian muebel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal Manajemen Vol.1, No.3, hal 411-420
- Sanopa, G. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga .
- Schiffman dan kanuk.2004. *Perilaku Konsumen. Zulkifli Kasip (alih bhasa) Edisi ketujuh* . Jakarta: PT. Index.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soewadji, Yusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono . 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto,Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Sunarto. 2008. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: UTS Press.

- Sunyoto. 2015. *Manajemen pemasaran* .Yogyakarta: CAPS.
- Tamrin abdullah, Tamrin. 2014. dan Tantri francis, *Manajemen Pemasran cetakan ke 3*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Umar,Husen (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Wardoyo dan Intan.2017. *Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Juni 201
- Wiratna dan Poly. 2012. *Statistika untuk Penelitian..* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusup,Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang.
- Z. Aini. 2016. analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis , Vol.1 Juni .

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

No. Kode Responden:

#### Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda silang (x) pada salah satu kotak pilihan yang paling sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama.....
2. Alamat.....
3. Jenis Kelamin       Pria       Wanita
4. usia                       kurang dari 20 tahun  
                                  21 – 30 tahun  
                                  31 – 40 tahun  
                                  41 – 50 tahun  
                                  Lebih dari 51 tahun
5. Pendidikan               SD  
                                  SMP  
                                  SMA  
                                  Perguruan Tinggi
6. Pekerjaan                   
                                  Wiraswasta  
                                  Pegawai swasta  
                                  Lain-lainya....
7. Gaji                         < 1.000.000  
                                  1.100.000-3.100.000



3.100.000-5.000.000

> 5.100.000

**Petunjuk pengisian Kuesioner:**

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

**Keterangan:**

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat tidak Setuju

Variabel Independen (X)		Keunggulan Produk (X1)				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Spesifikasi bahan bangunan yang digunakan perumahan PT. Ariabima Propertindo lebih berkualitas dibandingkan dengan perumahan lain yang sekelas.					
2	Model/ragam desain dari perumahan PT. Ariabima Propertindo lebih bervariasi dari model/ragam desain perumahan lain yang sekelas.					
3	Perumahan PT. Ariabima Propertindo memiliki daya tahan bangunan yang lebih baik dibanding dengan perumahan lain					

	yang sekelas apabila dilihat dari pilar-pilar yang menjadi penyangga utama bangunan tersebut.					
4	Kompleks perumahan PT. Ariabima Propertindo memiliki akses yang cukup strategis baik ke pusat kota, bandara udara, fasilitas pendidikan dan pusat perbelanjaan.					
5	Kelengkapan sarana penunjang seperti taman, sarana bermain, sarana olahraga yang dimiliki oleh perumahan PT. Ariabima Propertindo lebih baik daripada perumahan lain yang sekelas.					
<b>Keunggulan Layanan (X2)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Pendekatan yang dilakukan oleh pihak pengembang perumahan PT. Ariabima Propertindo untuk menarik saya untuk membeli lebih baik daripada pengembang perumahan lainnya.					
2	Hasil bangunan perumahan PT. Ariabima Propertindo dengan spesifikasi awal telah sesuai dengan yang telah disepakati antara pihak pengembang dengan saya.					
3	Ketepatan waktu serah terima rumah dari pihak pengembang perumahan PT. Ariabima Propertindo kepada saya benar-benar diterapkan oleh pihak					

	pengembang.					
4	Waktu dan penyampaian informasi dari pihak pengembang perumahan PT. Ariabima Propertindo kepada saya lebih unggul dibandingkan dengan pengembang perumahan lainnya.					
5	Pelayanan perbaikan yang diberikan selama masa garansi oleh pihak pengembang perumahan PT. Ariabima Propertindo dapat memberikan rasa nyaman kepada saya relatif lebih baik.					
Variabel Dependen (Y)						
Keputusan Pembelian (Y)		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya tertarik terhadap keunggulan produk perumahan di PT. Ariabima Propertindo maka saya memutuskan untuk melakukan pembelian					
2	Setelah mengetahui keuntungan membeli perumahan di PT. Ariabima Propertindo maka saya akan memutuskan untuk melakukan pembelian					
3	Setelah melakukan evaluasi alternatif maka saya memutuskan untuk melakukan pembelian perumahan di PT. Ariabima					

	Propertindo					
4	Setelah menganalisis berbagai produk perumahan PT.Ariabima Propertindo memiliki keunggulan tersendiri dari yang lain maka saya memutuskan untuk melakukan pembelian					
5	Saya akan merekomendasikan kepada saudara atau keluarga dekat saya untuk yang akan membeli perumahan untuk membeli di perumahan PT.Ariabima Propertindo					

## Lampiran 2

### Hasil Jawaban Angket

No	X1 (Keunggulan Produk)					Σ	X2 (Keunggulan Layanan)					Σ	Y (Keputusan Pembelian)					Σ	
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	19
2	5	5	5	1	5	21	5	5	3	5	5	23	3	5	5	4	5	5	22
3	3	4	5	4	5	21	4	5	4	4	5	22	5	4	4	3	4	4	20
4	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	2	21	4	2	5	5	5	5	21
5	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	5	24
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	4	4	18
8	4	4	4	3	4	19	2	4	4	4	2	16	4	2	4	5	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	19
10	5	5	5	1	5	21	5	5	3	5	5	23	3	5	5	4	5	5	22
11	5	5	5	5	5	25	5	2	5	4	5	21	5	5	5	5	4	4	24
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	19
13	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19	2	4	4	4	4	4	18
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	19
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	2	2	22
16	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	19
18	4	5	4	4	4	21	4	2	4	4	3	17	4	3	3	4	4	4	18
19	4	4	2	4	5	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	5	20
20	4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	5	5	24
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	4	21
24	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
25	4	2	4	4	5	19	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	19
26	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	3	5	4	4	4	20
27	4	5	4	3	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	19
29	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	19
30	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	4	19
31	4	4	3	4	4	19	4	5	3	4	3	19	4	3	4	4	4	3	18
32	4	5	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	20
33	5	4	3	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	4	21
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	20
35	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	4	4	21	4	4	4	2	4	18	5	4	4	3	4	4	20
37	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	17
38	5	3	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	21

41	5	5	5	5	5	3	23	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
43	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
44	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
45	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
46	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
48	4	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
49	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
51	5	4	4	4	4	4	21	2	4	5	4	4	19	4	4	4	3	4	19
52	3	4	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18	4	5	4	4	3	20
53	3	4	4	4	5	20	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
55	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
63	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
65	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
66	4	4	5	4	4	21	4	4	4	2	4	18	4	4	5	4	4	21	
67	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	3	19	
68	4	5	3	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	
69	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
71	5	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
73	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
74	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
75	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
76	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
78	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
79	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
80	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
81	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	3	16	
82	5	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25

83	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
84	3	2	3	4	3	15	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
87	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
88	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
89	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	3	23	5	3	5	5	5	23
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	3	5	5	5	23
91	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	4	20

### Lampiran 3

Karakteristik responden sebagai berikut :

#### **Persentase Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	65	70,65%
Perempuan	27	29,35%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

#### **Persentase Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kurang dari 20 th	1	1,08%
21-30 th	38	41,30%
31-40 th	40	43,47%
41-50 th	10	10,86%
Lebih dari 51 th	3	3,26%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

#### **Persentase Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0%



SMP	14	15,21%
SMA	47	51,08%
Perguruan Tinggi	31	33,69%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Presentase Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
≥ Rp.1.000.000,00	0	0%
Rp.1.100.000,00 – Rp.3.000.000,00	34	36,95%
Rp.3.100.000,00 – Rp.5.000.000,00	44	47,82%
≤ Rp.5.100.000,00	14	15,21%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.4**  
**Persentase Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	23	25%
Wiraswasta	36	39,15%

Pegawai Swasta	24	26,08%
Lain-lain	9	9,78%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

## Lampiran 4

### Uji Validitas dan Reliabilitas.

#### Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected pertanyaan total correlation	r table	Keterangan
Keunggulan Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,724	0,172	Valid
	Pertanyaan 2	0,679	0,172	Valid
	Pertanyaan 3	0,715	0,172	Valid
	Pertanyaan 4	0,388	0,172	Valid
	Pertanyaan 5	0,701	0,172	Valid
Keunggulan Layanan (X2)	Pertanyaan 6	0,629	0,172	Valid
	Pertanyaan 7	0,529	0,172	Valid
	Pertanyaan 8	0,698	0,172	Valid
	Pertanyaan 9	0,489	0,172	Valid
	Pertanyaan 10	0,416	0,172	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 11	0,723	0,172	Valid
	Pertanyaan 12	0,461	0,172	Valid
	Pertanyaan 13	0,638	0,172	Valid
	Pertanyaan 14	0,717	0,172	Valid
	Pertanyaan 15	0,598	0,172	Valid

### Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	5 Pernyataan	0,780	Reliabel
X2	5 Pernyataan	0,686	Reliabel
Y	5 Pernyataan	0,753	Reliabel

### Lampiran 5

#### Hasil Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.821	.93938

a. Predictors: (Constant), Layanan, Produk

#### Koefisien Korelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.328	.967		1.373	.173

Produk	.539	.065	.581	8.257	.000
Layanan	.393	.073	.380	5.391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

### Uji Asumsi klasik

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.821	.93938	1.730

a. Predictors: (Constant), layanan, produk

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.930	2	184.965	209.606	.000 <sup>a</sup>
	Residual	78.537	89	.882		
	Total	448.467	91			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), layanan, produk

## Uji T

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.328	.967		1.373	.173
Produk	.539	.065	.581	8.257	.000
Layanan	.393	.073	.380	5.391	.000

a. Dependent Variable: keputusan

## Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92900358
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.070
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

### Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.328	.967		1.373	.173		
	Produk	.539	.065	.581	8.257	.000	.397	2.520
	Layanan	.393	.073	.380	5.391	.000	.397	2.520

a. Dependent Variable:  
Keputusan

### Heterokedastisitas

Uji Gletser

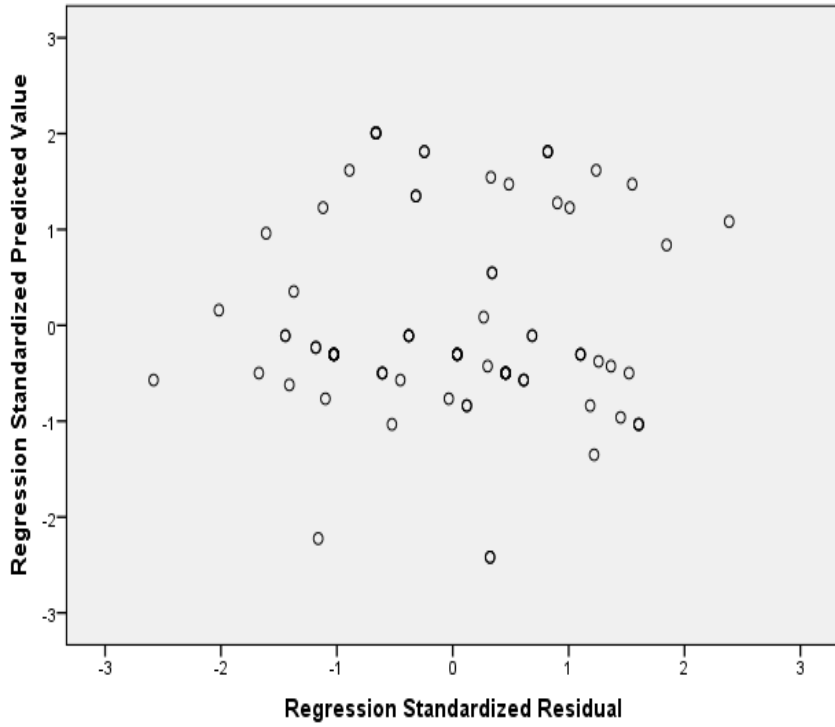
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.956	.529		1.805	.074
Produk	.059	.036	.275	1.664	.100
Layanan	-.069	.040	-.287	-1.735	.086

a. Dependent Variable: abs\_res1

### Scatterplot

Dependent Variable: keputusan





## **Lampiran 6**

Wawancara dengan Ditektur PT. Ariabima Propertindo Ibu Santi Inderawati, S.T., M.M :

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Ariabima Propertindo ?
2. Bagaimana perizinan operasional PT. Ariabima Propertindo?
3. Produk apa saja yang ditawarkan di PT. Ariabima Propertindo?
4. Apa Visi , Misi dan Komitmen yang diterapkan PT. Ariabima Propertindo?
5. Bagaimana target penjualan dan realisasi penjualan produk perumahan di PT. Ariabima Propertindo pada 5 tahun terakhir ?

Wawancara dengan salah satu konsumen bapak Bedan Waluyo :

1. Mengapa memilih produk perumahan PT. Ariabima Propertindo?
2. Apakah sebelumnya sudah melakukan analisis atau perbandingan terhadap produk perumahan lain?
3. Apakah keunggulan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo?
4. Apakah keunggulan layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo?

## **Lampiran 7**

Hasil wawancara dengan Direktur PT. Ariabima Propertindo Ibu Santi Inderawati, S.T., M.M :

1. PT. Ariabima Propertindo merupakan Perusahaan pengembang perumahan di Kab. Semarang yang bergerak di bidang Developer, Consultant, Trading. Usaha ini mulai di rintis oleh Bapak Rendra Ariawarman, Sejak 24 November 2012 berawal dari memulai untuk mengelola, memproduksi dan memasarkan produk dari usaha sendiri.
2. Secara resmi dengan Akta Pendirian Perusahaan di buat di hadapan Notaris, serta kelengkapan ijin operasional sebagaimana berikut :  
Akta Pendirian Perusahaan : Nomor 11 tertanggal 24 November 2012 Pengesahan Pendirian oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia : Nomor AHU-66251.AH.01.01.TH.2012 tertanggal 27 Desember 2012 NPWP PT. 31.667.086.6505.000 Terdaftar di Kab. Semarang : Nomor : 505130.01-2013 TDP : Nomor : 11.17.146.00598 SIUP : Nomor : 503/68/PK/IV/2013 Izin Gangguan ( HO) : Nomor : 510.4/098/16.B/2013 Merupakan Anggota HIMPERRA NPA : 03.18.0090
3. Produk pelayanan jasa yang ditawarkan di PT. Ariabima adalah developer, jasa kontruksi, konsultan arsitek dan supplier.
4. Visi, misi dan komitmen PT. Ariabima Propertindo:

**Visi :**

Mewujudkan perumahan sebagai hunian yang aman, nyaman, asri dan harmoni bagi masyarakat.

**Misi :**

1. membangun rumah yang mengesankan, lokasi strategis sesuai dengan
2. kaidah pembangunan, sesuai dengan ketentuan pemerintah serta sesuai dengan harapan masyarakat
3. Melayani siapa pun dan dimanapun dengan pelayanan yang terbaik.
4. Membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah

**Komitmen :**

Menjadi rekan bisnis yang profesional, bertanggung jawab, dan memiliki integritas.

5. Target penjualan dan realisasi penjualan produk perumahan di PT. Ariabima Propertindo pada 5 tahun terakhir :
  - Tahun 2014 target penjualan 800, realisasi penjualan sebanyak 798
  - Tahun 2015 target penjualan 1000, realisasi penjualan sebanyak 943
  - Tahun 2016 target penjualan 1.260, realisasi penjualan sebanyak 1.256
  - Tahun 2017 target penjualan 1.300, realisasi penjualan sebanyak 923

- Tahun 2018 target penjualan 1.350, realisasi penjualan sebanyak 1.320.

Hasil Wawancara dengan salah satu konsumen bapak Bedan Waluyo :

1. Akses jalan perumahan PT. Ariabima Propertindo dekat dengan tempat anak sekolah.
2. Sebelum memutuskan membeli rumah di PT. Ariabima propertido sudah bebrapa kali melihat peroduk perumahan lain dan akhirnya memutuskan untuk membeli perumahan di PT. Ariabima propertindo.
3. Keunggula produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo. Berdasarkan saya wawancara langsung dengan konsumen.
4. Keunggulan layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Ariabima Propertindo. Berdasarkan saya wawancara langsung dengan konsumen.

## Lampiran 8

1. Foto wawancara dengan direktur PT. Ariabima Propertindo ibu Santi Inderawati, ST., MM



2. Foto wawancara dengan pegawai bidang pemasaran PT. Ariabima Propertindo



3. Foto pengisian kuesioner oleh konsumen bapak Yoga



4. Foto pengisian kuesioner oleh konsumen bapak Bedan Waluyo



5. Foto pengisian kuesioner oleh konsumen bapak Harto



6. Foto salah satu kantor pemasaran PT. Ariabima Propertindo dalam suatu proyek



7. Foto sarana ibadah pada suatu kompleks perumahan PT. Ariabima Propertindo



8. Foto salah satu bentuk produk kompleks perumahan PT. Ariabima Propertindo





## **BIODATA DIRI**

Nama Lengkap : Eva Nur Musdalifah  
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 05 Agustus 1996  
NIM : 1505026012  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nama Orang Tua  
Bapak : Kusnan  
Ibu : Wisaroh  
Alamat : Kab. Pekalongan, Kec. Kandangserang, Ds.  
Lambur 1, Rt/Rw. 06/02.

### Pendidikan

1. SD N 01 Lambur lulus tahun 2009
2. SMP N 01 Kandangserang lulus tahun 2012
3. SMA N 01 Kandangserang lulus tahun 2015

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 September 2019

Eva Nur Musdalifah