



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi kasus pada konsumen di kawasan Objek Wisata Religi Sunan Gunung Jati)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Syari'ah (S.Sy)
pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam**



Oleh:

**SULIKAH
59320163**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI

CIREBON

2013 / 1434 H



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRAKSI

SULIKAH, 59320163 : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KAWASAN OBJEK WISATA RELIGI SUNAN GUNUNG JATI

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki keterkaitan dengan berbagai kegiatan ekonomi masyarakat. *Landmark* kota atau kegiatan sosial seperti festival pesta laut (nadranan) dan tradisi kliwonan memberikan banyak pengaruh terhadap pengembangan kegiatan ekonomi di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati. Keberadaan wisatawan dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk membuka usaha. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis. Yang berdampak pada pendapatan usaha, membuat pengusaha semakin dituntut agar lebih kreatif dalam hal menarik konsumen. Sehingga pengusaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Di dalam penelitian ini dirumuskan masalah mengenai apakah faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen secara parsial dan simultan dalam memutuskan untuk membeli produk di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pada konsumen di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para wisatawan sebagai konsumen pada pedagang di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati yang berjumlah 3549 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
$$Y = 5,166 - 0,088 X_1 + 0,295 X_2 + 0,244 X_3$$
. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Secara parsial dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk (dengan koefisien regresi sebesar 0,295), kemudian diikuti kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,244), sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar -0,088. Kemudian secara simultan, semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 11,036.

Kata kunci : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen di kawasan Objek Wisata Religi Sunan Gunung Jati)**, oleh **Sulikah**, NIM. 59320163, telah diujikan dalam sidang munaqosah di Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal **19** Juni 2013.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Syariah (S.Sy) pada program studi Ekonomi Perbankan Syariah Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 19 Juni 2013

Sidang Munaqosah

Ketua,

Merangkap Anggota

Sri Rokhlinasari, SE, M.Si
NIP. 19730806 199903 2 003



Penguji I

Dewi Fatmasari, SE, M.Si
NIP. 19730107 200901 2 001

Sekretaris,

Merangkap Anggota

DR. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1 008

Penguji II

Alvien Septian Haerisma, MSI
NIP. 19800912 200604 1 001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahim

Puja dan puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan karunia dan nikmat kepada hamba-Nya, yang benar-benar beriman dan bertaqwa. Curahan rahmat serta salam, semoga senantiasa Allah curahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, kepada segenap keluarganya, sahabat dan para tabi'innya, serta yang selalu setia menganut akan syariat dan ajarannya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat dukungan dan bantuan dari beberapa pihak dan kalangan. Penulis bersyukur dan mengucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya atas dukungan semua pihak sehingga skripsi ini bias tersusun hingga selesai. Oleh karena itu, melalui lembaran ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak. Prof. Dr. H. Maksun Muchtar, M.A., selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak Dr. Achmad Kholiq, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Bapak Ridwan Widagdo, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Ibu Diana Djuwita, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh dosen Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

7. Seluruh staf karyawan dan karyawan Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
8. Anggota keluarga tercinta : Bapak Mulana, Ibu Mistiro, serta kakak-kakakku dan adik-adikku yang membantu dalam doa dan dukungan semangat selama kuliah sampai penulisan skripsi ini selesai.
9. M@se yang selalu memotivasi dan membantu dalam doa.
10. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya kerabat MEPI loro
11. Pengelola objek wisata dan para pedagang di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di kawasan objek wisata tersebut.
12. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Tiada kata yang paling tepat selain ucapan terimakasih atas segala bantuan dan doanya, semoga Allah membalas amal kebajikannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca.

Cirebon, Juni 2013

Penulis

Sulikah



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM	
ABSTRAKSI	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pemasaran.....	10
2. Harga	13
3. Kualitas Produk	19
4. Kualitas Pelayanan	24
5. Keputusan Pembelian	29
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Objek Penelitian.....	38
B. Variabel Penelitian.....	38
1. Variabel Terikat.....	39
2. Definisi Tidak Terikat	39
C. Definisi Operasional Variabel	39
D. Data Penelitian	42
1. Jenis Data	42
2. Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

F. Populasi dan Sampel	44
G. Instrumen Penelitian	46
H. Uji Instrumen Penelitian	47
I. Alat Analisis Data	49
1. Transformasi data ordinal ke interval	49
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisis Korelasi Ganda	51
4. Analisis Regresi Berganda	52
5. Nilai Koefisien Determinasi	53
6. Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	56
A. Gambaran Umum Responden	56
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	56
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	59
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	60
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
1. Analisis Deskriptif	61
a. Deskriptif Variabel Harga	61
b. Deskriptif Variabel Kualitas Produk	64
c. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	69



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

d. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	72
2. Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen	75
3. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Normalitas	79
b. Uji Multikolonieritas	80
c. Uji Autokorelasi	81
d. Uji Heteroskedastisitas	81
4. Analisis Korelasi Ganda	83
5. Analisis Regresi Berganda	84
6. Nilai Koefisien Determinasi	86
7. Uji Hipotesis	87
a. Uji t	87
b. Uji F	91
C. Analisi Ekonomi	93
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
C. Rekomendasi	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki keterkaitan dengan berbagai kegiatan ekonomi masyarakat. Di sekitar objek wisata berdaya tarik tinggi, penduduk setempat sibuk dalam berbagai kegiatan produktif seperti menyediakan penginapan, menjual produk kerajinan dan seni, menyewakan jasa transportasi, membuka rumah makan, dan banyak kegiatan ekonomi lokal yang lain. Dengan ciri di atas, industri pariwisata diandalkan untuk menyerap banyak tenaga kerja. Lagi pula, corak permintaan yang sangat beragam membuat industri ini terpecah-pecah (*fragmented industry*), dengan ragam pemain pasar yang sangat bervariasi.¹

Departemen Perdagangan Republik Indonesia memanfaatkan momentum ini dengan menyusun Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009 – 2015. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, diperlukan sejumlah SDM yang berkualitas dengan daya inovatif dan kreativitas yang tinggi. Namun, di samping kebutuhan akan SDM yang berkualitas, pengembangan ekonomi kreatif juga membutuhkan ruang atau wadah sebagai tempat penggalan ide, berkarya, sekaligus aktualisasi diri dan ide-ide kreatif. Di negara-negara maju, pembentukan ruang-ruang kreatif tersebut telah mengarah pada kota kreatif (*creative city*) yang berbasis pada penciptaan suasana

¹ <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/Geografi/article/view/6848>

yang kondusif bagi komunitas sehingga dapat mengakomodasi kreativitas. Kota-kota di Indonesia, dengan sejumlah keunikannya, memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kota-kota kreatif.²

Pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan seiring dengan pengembangan wisata. Kota-kota wisata di Indonesia, seperti Cirebon dan kota-kota lainnya, sebenarnya telah memiliki ruang kreatif, yaitu zona-zona wisata itu sendiri. Atraksi wisata dapat menjadi sumber ide-ide kreatif yang tidak akan pernah habis untuk dikembangkan. Proses kreativitas seperti pembuatan souvenir dan makanan-makanan khas dapat menjadi atraksi wisata tersendiri yang memberikan nilai tambah. Sementara di sisi lain, pasar yang menyerap produk ekonomi kreatif telah tersedia, yaitu melalui turis atau wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata.

Strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan *landmark* kota atau kegiatan sosial seperti festival sebagai *venue* untuk mengenalkan produk khas daerah. Salah satu contoh yang cukup berhasil menerapkan strategi ini adalah Cirebon tepatnya di objek wisata religi Sunan Gunung Jati Desa Astana dengan tradisi kliwonan dan pesta laut (nadranan). Festival yang digelar satu tahun sekali pada pesta laut (nadranan) dan satu bulan sekali pada kliwonan tersebut mampu menarik sejumlah turis untuk berkunjung dan melihat potensi industri kreatif yang ada di Cirebon tepatnya di kawasan objek wisata religi tersebut.

² James J. Spillane. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya* (Yogyakarta: Kanisius,1993), hal. 47



Keberadaan wisatawan dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk membuka usaha. Berbagai jenis usaha dengan beragam produknya ada di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati. Diantaranya terdapat toko-toko yang menyediakan makanan khas, minuman, pakaian, sandal dan sepatu, aksesoris, benda-benda kuno, tas, kerudung, dan tempat penginapan. Bahkan tempat parkir yang luas dijadikan lahan usaha.³

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis, membuat pengusaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga pengusaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang

³ Salah Wahab, *Manajemen Kepariwisata* Terjemahan Frans Gromang (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 1976), hal. 5



ketat antar perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Prinsip bisnis modern seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif, semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis Muhammad SAW. ketika beliau masih muda.⁴

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.⁵

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa

⁴ Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, (Yogyakarta : Jogja Great! Publisher, 2010), hal. 104

⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, edisi II, (Jakarta: PT. Indeks, 2001), hal. 354



membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Pelayanan yang ramah dan istimewa menjadi idaman bagi seluruh konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas setelah mengorbankan sejumlah uangnya.

Usaha-usaha yang dibuka oleh masyarakat di sekitar kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati yang memanfaatkan wisatawan sebagai konsumennya, ternyata tidak semua wisatawan melakukan transaksi jual beli di satu tempat (toko). Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus teliti dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan



Pembelian (Study Kasus pada konsumen Pedagang di Kawasan Objek Wisata Religi Sunan Gunung Jati)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perlu diidentifikasi permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk pada pedagang di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati ?
2. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk pada pedagang di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati ?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk pada pedagang di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati ?
4. Apakah faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen secara simultan atau bersama-sama dalam memutuskan untuk membeli produk pada pedagang di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian



Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati.
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati.
- 3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati.
- 4) Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen di kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi akademisi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk di sekitar kawasan objek wisata religi



Sunan Gunung Jati, khususnya faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

2) Kegunaan Praktis

Bagi pihak pemilik usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di sekitar kawasan objek wisata religi Sunan Gunung Jati, seperti faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas mengenai uraian konsep tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan. Selain itu pada



bagian ini juga disajikan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan di masa lalu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan metode penelitian yang membahas variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran dan rekomendasi dari hasil penelitian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- , 2008. *Pengantar Bisnis edisi revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Anindita, Ratya. 2008. *Pendekatan Ekonomi untuk Analisis Harga*. Jakarta : Kencana.
- Ashton, Robert. 2005. *How To Sell*. Indonesia : Erlangga.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-Maliki Press.
- , 2011. *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-Maliki Press.
- Carthy, E. Jerome Mc. & William D. Perreault. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Guiltingon, Deseph P. & Goridon W. Paul. 1994. *Strategi & Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Guntur, Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta : CV. Sagung Seto.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ivancevich, John M. dkk. 2007. *Perilaku dan Manajemen Organsasi*, Jakarta: Erlangga.
- Kamir dan Jakfar. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Kencana.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran edisi II*. Jakarta: PT. Indeks.

-----, 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi XI*. Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip. 1993. *Marketing Management edisi VI*. Indonesia : Erlangga.

-----, 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.

-----, 2002. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Malahayati. 2010. *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. Yogyakarta : Jogja Great! Publisher.

Muhamad. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Ialam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.

Muhammad, Najamuddin. 2012. *Cara Dagang ala Rasulullah unuk para Entrepreneur*. Jogjakarta : Diva Press.

Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Perjalanan*. Bandung : Pustaka Setia.

Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.

Nasution, M. Nur. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.

Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : MediaKom.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Riduwan. 2008. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.

-----, 2008. *Dasar-Dasar Statistika edisi Revisi*. Bandung : Alfabeta.

Ridwan dan Adkon. 2006. *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.

Spillane, James J. 1993. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta : PT Rineka Cipta.

Sukirno, Sadono. 2009. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Media Presindo.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Posdakarya.

Suyanto, M. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta : Andi Offset.

Wahab, Salah. 1976. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.

Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Winardi, J. 2008. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta : Kencana.

<http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/Geografi/article/view/6848>