

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah suatu sistem kehidupan dimana Islam telah memberikan aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Islam merupakan arah bagi segala bidang kehidupan, baik hubungan manusia dengan Tuhan maupun hubungan manusia dengan sesama manusia. Islam memandang agama sebagai pedoman hidup yang dimiliki setiap aktivitas kehidupan, baik dalam hubungan spiritual dengan Tuhan maupun dalam komunikasi dengan makhluk hidup lain di alam semesta.

Islam membenarkan perdagangan, perniagaan dan jual beli. Tapi hanya untuk orang yang menjalankan bisnisnya secara Islami. Umat Islam harus menerapkan langkah-langkah khusus tertentu sesuai dengan aturan yang benar untuk menerima berkah dan ridho Allah SWT di dunia dan di akhirat. Berkenaan dengan ini, Allah SWT, berfirman dalam Q.S Annisa/4:29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Kementrian Agama RI, 2016, hlm. 83).*

Dua istilah yang sering digunakan untuk ekonomi Islam, yaitu ekonomi syariah dan ekonomi Islam, keduanya mengacu pada prinsip, yaitu ekonomi yang berdasarkan prinsip syariah. Ekonomi Islam dibuat berdasarkan atas dasar agama Islam, karena merupakan bagian yang tak terpisahkan dari agama (hak, 2011). Ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya. Bangun ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yakni: *Tauhid, adl, nubuwwah, khilafah, ma'ad*. tetapi, teori yang kokoh dan bagus tanpa diterapkan menjadi sistem, akan menjadikan ekonomi Islam hanya sebagai bahan bacaan saja tanpa memberikan dampak pada ekonomi. Karena itu kelima nilai-nilai universal dibangunlah prinsip deviratif yang menjadi ciri dan cikal bakal ekonomi Islam. Tiga deviratif adalah *multitype ownership, freedom to act, and social justice*.

Ekonomi merupakan salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam kehidupan manusia dan ekonomi juga menentukan gaya hidup, pola dan karakter masyarakat. Pembangunan ekonomi sebagai suatu proses yang dilakukan suatu negara untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan dan yang terus menerus diupayakan dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, tentunya membutuhkan kehadiran dan peran serta sebuah lembaga keuangan. Salah satu lembaga keuangan yang mempengaruhi perkembangan ekonomi saat ini adalah sektor perbankan (Kasmir, 2015, hlm. 33).

Di era globalisasi ini, dunia bisnis berkembang sangat pesat dan salah satunya adalah bisnis kuliner. Banyaknya perusahaan yang bermunculan

menambah jumlah perusahaan sejenis dan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk menghadapi situasi dan keadaan seperti itu, pengusaha harus dapat mengambil keputusan yang cepat dan tanggap agar usaha yang didirikan dapat berkembang dengan baik. Pedagang dituntut memiliki kemampuan untuk melindungi pasar dan memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan masukan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam persaingan pasar.

Mempertimbangkan kepentingan konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan terhadap pelayanan merupakan faktor kunci keberhasilan perusahaan di tengah situasi persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menawarkan sesuatu yang bernilai dan mampu memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen yaitu memberikan kepuasan terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan setia datang kembali. (Sebrica, 2014, hlm 368).

Loyalitas adalah kepatuhan; kesetiaan. (Pusat Bahasa, 2005). Pelanggan adalah orang yang berlangganan (Pusat Bahasa, 2005). Gramer dan Brown memberikan definisi mengenai loyalitas sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan menggunakan penyedia jasa ini pada saat

muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini (Utomo, 2006). Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kepuasan konsumen.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Berdasarkan pengalaman masa lampau yang diukur dengan variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki ketertarikan dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil.

Secara umum, produk dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah merupakan setiap produk yang digunakan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain atau pun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan. Suatu produk memiliki tingkatan harga yang berbeda-beda, sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Menurut Assauri, kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia

(Assauri, 2013). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makana yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut.

Masalah kualitas pelayanan atau jasa ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan Loyalitas pada konsumen. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Harga merupakan komponen penting dari suatu produk, karena akan mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Selain itu, harga dapat diartikan sejumlah uang

yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi barang bersama dengan layanan. Harga juga ditentukan dari jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan pada produk atau layanan (Dimayanti, 2016).

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan UMKM, baik itu bergerak di bidang makanan, minuman, barang ataupun jasa. Para pelaku UMKM berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan inovasi yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, suatu UMKM diharuskan untuk melakukan aktifitas yang efektif dan efisien, sehingga UMKM tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyaknya persaingan ini mengharuskan setiap UMKM membuat berbagai macam ide kreatif untuk mengatasi persaingan tersebut terutama pada usaha yang bergerak dalam bidang yang sama.

Setiap UMKM akan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. Semakin banyak usaha yang berdiri, maka persaingan akan semakin ketat. Ketatnya persaingan ini tentu membuat para pelaku UMKM tersebut harus dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan usaha yang terus berubah. Untuk menghadapi persaingan tersebut, suatu UMKM harus memiliki strategi yang bagus agar para

pemilik usaha dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya (Arifin, 2005, hlm. 97).

Latar belakang menariknya penelitian terhadap Dapur Yuma adalah karena melihat perjalanan Dapur Yuma yang dikelola oleh Ibu Reni mulai tahun 2015 yang hanya bermodalkan rombongan kecil dengan alat yang sangat minimal hingga sampai saat ini perkembangannya sungguh menarik untuk diteliti.

Toko Kue Dapur Yuma ini menjual berbagai makanan khas banjar dan bugis yang diminati dari kalangan remaja hingga dewasa. Rasa yang enak menjadi salah satu alasan konsumen selalu datang untuk membeli makanan khas banjar dan bugis ini. Dengan harga yang bervariasi dari Rp. 5.000,- berupa bubur mutiara, bubur gunting, dan sebagainya hingga Rp. 20.000,- untuk kue berupa bingka.

Adapun gambaran dari macam-macam kue yang di jual oleh Dapur Yuma yaitu:

Tabel 1.1 Macam-macam Kue di Dapur Yuma

No	Kemasan	
	Cup	Mika
1.	Bubur Ayak	Sari india
2.	Bubur Kacang Hijau	Hula-hula lapis coklat
3.	Bubur Ketan	Sarikaya
4.	Bubur Mutiara	Sarimuka Lakatan
5.	Papari Bakunyung	Sarimuka Pengantin
6.	-	Amparan Tatak
7.	-	Lumpur Surga
8.	-	Karraraban
9.	-	Bingka Gula Merah
10.	-	Bingka Panggang Susu
11.	-	Putri Sai Nyiur Anum
12.	-	Kekoleh

Berdasarkan data di lapangan bahwa penjualan Kue Basah Khas Banjar dan Bugis pada Dapur Yuma mengalami perkembangan, akan tetapi lebih cenderung fluktuatif (naik turun), naik turun tersebut didasari oleh berbagai macam faktor salah satunya yaitu pada penjualan bulan Ramadhan dan di hari biasa. Pada bulan biasa penjualan ibu reni mencapai Rp. 2.500.000 – Rp.

3.000.000 per harinya, saat bulan Ramadhan penjualan ibu reni mencapai Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000 per hari.

Penjualan kue basah dapur yuma mengalami penjualan yang fluktuatif dibuktikan antara bulan Ramadhan dan bulan biasa. Pada bulan Ramadhan penjualan mengalami peningkatan hingga tiga sampai empat kali lipat dari bulan biasa.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan peneliti laksanakan, maka peneliti terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat?
2. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah peneliti kemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat.
2. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat.

D. Signifikasi Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat digunakan :

1. Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti, khususnya bagi pembaca pada umumnya yang ingin mempelajari penelitian ini secara mendalam.
2. Materi informatif bagi mereka yang ingin mendalami isu yang sama secara lebih mendalam, namun dari sudut pandang yang berbeda.
3. Sebagai bahan rujukan maupun bahan acuan bagi penelitian lain yang ingin meneliti masalah ini dari aspek yang lain dan bahan referensi
4. Sebagai bahan sasta menambah khazanah perpustakaan bagi UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Agar penelitian ini mudah dipahami dan sebagai pedoman agar terarahnya penelitian ini serta untuk menghindari kesalahpahaman maka penelitian perlu memberikan batasan istilah dalam definisi operasional yakni sebagai berikut:

1. Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu atau kadar (Pusat Bahasa, 2005). suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sopiah, 2013, hlm. 99). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan (Armstrong, 2006, hlm. 272). Kualitas yang dimaksud peneliti adalah kualitas dari kue, yang mampu memberikan loyalitas kepada pelanggan. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu; benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi; (Pusat Bahasa, 2005). Produk yang dimaksud oleh Peneliti adalah kue tradisional khas banjar dan bugis yang dijual oleh toko kue dapur yuma adapun kue nya yaitu, bingka kentang, karraban, bingka tapai, bingka berendam, amparan tatak labu, lumpur surga, amparan tatak pisang, sari india, hula-hula lapis coklat, sarimuka lakatan, sari kaya gula merah,

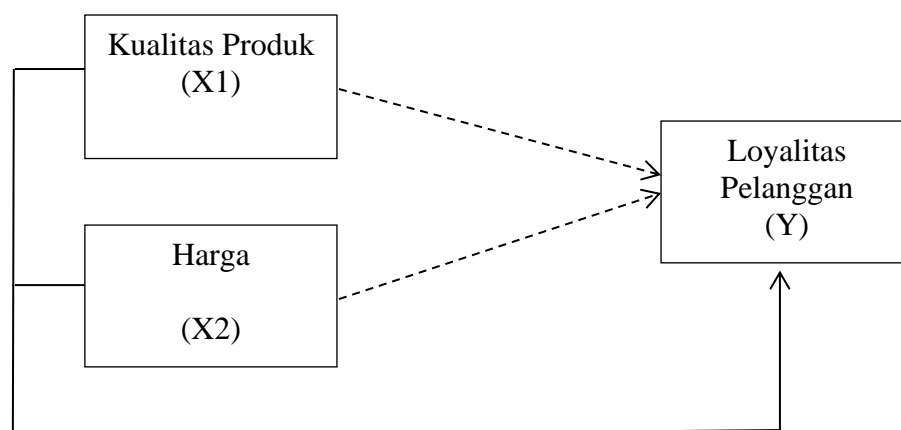
bubur ketan hitam, bubur mutiara, bubur kacang hijau, bubur gunting, bingka telur pandan, berongko pisang, papare bakunyung. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsifungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler, 2016 hal. 37).

2. Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang; jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu; harga barang ditentukan oleh keadaan barang; (Pusat Bahasa, 2005). Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler P. d., 2013, hlm. 151) harga adalah yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang dimaksud peneliti adalah kisaran harga yang di tentukan oleh toko kue dapur yuma. Dari kisaran Rp. 5000,- hingga Rp. 20.000,-
3. Loyalitas adalah kepatuhan; kesetiaan. (Pusat Bahasa, 2005). Pelanggan adalah orang yg berlangganan. (Pusat Bahasa, 2005). Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Oliver dalam Hirriyanti (Hurriyanti, 2005). Jadi, yang

dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap setia dan kembali membeli pada toko kue dapur yuma.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menggambarkan pengaruh secara sistematis antara variabel X dan variabel independen Y. Penelitian ini tentang pengaruh dari kualitas produk dan harga pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat dengan memahami hasil dari observasi yang dilakukan selama beberapa minggu. Maka kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: data primer, diolah 2020)

Dari gambar di atas dapat dipaparkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Keterangan

1. - - - ➔ = Pengaruh Secara Parsial
2. ——— ➔ = Pengaruh Secara Simultan

3. Variable Independen (variabel bebas) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2).
4. Variabel Dependen (variabel terikat) Loyalitas Pelanggan (Y)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah diartikan sebagai jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis ini akan diuji oleh peneliti sendiri sehingga akan dapat diterima atau ditolak. Dugaan peneliti terhadap penelitian ini adalah adanya dampak kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Untuk mengetahui seperti apa pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis I

- Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat.
- Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat.

Hipotesis II

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat.

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat.

Hipotesis III

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat.

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko kue dapur yuma kecamatan simpang empat.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi bagi Peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan keaslian penelitian ini, bahwa penelitian ini melakukan duplikasi dari hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Norlaila (Tahun 2020). Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen di Kabupaten Banjar untuk membeli Produk PT. Avail Elok Indonesia.”. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa, *Pertama*: Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Avail di Kabupaten Banjar. *Kedua*: Secara parsial sub variabel kinerja, fitur produk, keandalan, penampilan daya tanggap dan estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Avail di Kabupaten Banjar. Sedangkan sub variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Avail di Kabupaten Banjar. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan perbedaan dari penelitian ini adalah Norlaila menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas. Dan objek yang di teliti adalah keputusan pembelian pada produk Avail di Kabupaten Banjar

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sintia Norariani (Tahun 2020). Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Raytwo Distro Kotabaru dalam Perspektif Ekonomi Islam.”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh Simultan dan berpengaruh Parsial terhadap Loyalitas Konsumen Raytwo Distro Kotabaru. Sedangkan dalam perspektif ekonomi Islam Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai

dengan ekonomi Islam, Raytwo Distro menetapkan harga yang adil yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, sehingga baik penjual maupun pembeli tidak ada yang dirugikan, penjual mendapatkan keuntungan hasil dari harga yang ditetapkan, sedangkan pembeli mendapatkan produk yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Kemudian produk yang ditawarkan toko ini memiliki kualitas yang baik, dengan dibuktikan konsumen yang loyal untuk datang membeli kembali ke toko ini dikarenakan produk yang ditawarkan Raytwo Distro sesuai dengan apa yang konsumen atau pembeli inginkan. Persamaan dari penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) berpengaruh secara parsial, variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsume (Y) juga berpengaruh secara simultan. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian objek yang di teliti yaitu konsumen Raytwo Distro Kotabaru.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Khairul Munajat (Tahun 2019). Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Konveksi Greeneyes Apparel Industries Banjarmasin.”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha konveksi Greeneyes Apparel Industries Banjarmasin sesuai dengan hasil uji F dimana nilai F_{hitung} lebih besar

dari F_{tabel} yaitu $55,256 > 3,11$ dan nilai $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha konveksi Greeneyes Appareal Industries Banjarmasin sesuai dengan hasil uji t dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,638 \geq 1,989$) dan signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 \leq 0,05$) dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha konveksi Greeneyes Apparel Industries Banjarmasin sesuai dengan hasil uji t dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,480 \geq 1,989$) dan signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 \leq 0,05$). Persamaan dari penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara parsial, dan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) juga berpengaruh secara simultan. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah variabel dependen dan objek penelitian variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) dan objek yang di teliti adalah Usaha Konveksi Greeneyes Apparel Industries Banjarmasin.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nafarin (Tahun 2017). Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Kota Banjarmasin Dalam Membeli Handphone Bergaransi Distributor Tidak Resmi.”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, Berdasarkan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Banjarmasin dalam membeli handphone

bergaransi distributor tidak resmi sesuai dengan hasil uji F dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $60,987 > 3,09$ dan nilai $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Banjarmasin dalam membeli *handphone* bergaransi distributor tidak resmi sesuai dengan hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,332 > 1,98472$) dan signifikansi lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$) dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Banjarmasin dalam membeli *handphone* bergaransi distributor tidak resmi sesuai dengan hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,147 > 1,98472$) dan signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Persamaan dari penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial, dan variabel kualitas produk (X2) dan harga (X1) juga berpengaruh secara simultan. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah variabel dependen dan objek penelitian variabel dependen pada penelitian ini adalah minat masyarakat (Y) dan objek yang diteliti adalah *handphone* bergaransi distributor tidak resmi.

I. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian skripsi ini akan dibagi kedalam lima bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yaitu penjelasan tentang latar belakang masalah dari penelitian, permasalahan yang sudah digambarkan dirumuskan dalam

bentuk rumusan masalah. kemudian itu disusun tujuan penelitian dari penelitian yang merupakan hasil yang diharapkan, signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna luas atau umum.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini paparkan masalah-masalah yang akan berkaitan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta sesuai dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari penelitian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian, yang memuat jenis dan sifat penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data, berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan dan dianalisis, terdiri dari penyajian data yang meliputi laporan hasil penelitian dari penelitian lapangan yang telah dilakukan.

BAB V Penutup, yaitu bagian yang berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang mencakup pembahasan masalah dan saran-saran atau masukan kepada pihak yang terkait.