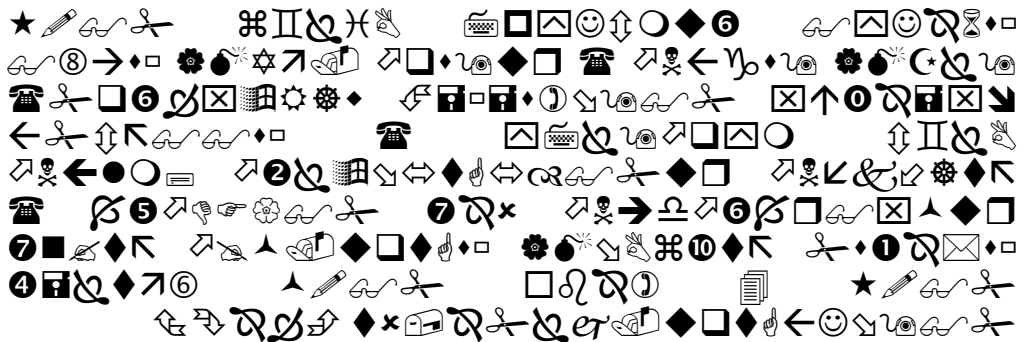


BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap penduduk atau individu adalah seorang konsumen, karna melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non pangan maupun jasa. Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Sedangkan konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya. Konsumen jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.¹

Islam melalui Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah-lembut memuaskan kepada objek dakwah (konsumen/ pelanggan).



Artinya. : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.*

¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia) h. 23- 24

Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan- perusahaan multi nasional, karna besarnya jumlah konsumen yang dimiliki.

Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran : 159)

Jika mukmin bersikap keras, tidak *care* terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan anjuran wajib bagi mukmin.²

Loyalitas adalah sebagai pengabdian atau senang memberi dan menerima kepada seseorang, kelompok atau masyarakat yang menyebabkan adanya hubungan timbal balik yang harmonis. Orang yang setia akan selalu saling memenuhi harapan-harapan kedua belah pihak. Demikian pula antara perusahaan dengan konsumen harus ada loyalitas. Tanpa adanya loyalitas manusia tidak mungkin bisa berjalan dengan tegak. Pembelian ulang (loyalitas) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli.

Bukti-bukti loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut :

- 1) Saling berkomunikasi sesama individu didalam konteks kelompok, baik di dalam keluarga, organisasi dan masyarakat luas.
- 2) Sering bekerja sama dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, terutama pekerjaan yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan bersama.

² Muhammad, Metodologi Penelitian Pemikiran Ekonomi Islam, (Yogyakarta : EKONOSIA, 2004), Edisi Pertama, cet. Ke-2, h. 90.

- 3) Selalu selang-tenggang atau tolong menolong dengan kegiatan pinjam meminjamkan. Di dalamnya terkandung apa yang disebut dengan sikap toleransi.³

Pengertian loyalitas konsumen menurut Tjiptono sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁴

Menurut Sunu faktor-faktor yang mendorong mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah *pertama*, mutu produk yang memenuhi spesifikasi/standar/persyaratan konsumen. *Kedua*, harga yang bersaing dengan efisiensi (baik diproduksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif. *Ketiga*, pelayanan dan informasi yang maksimal memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen secara penuh. *Keempat*, citra perusahaan gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik. *Kelima*, produk baru dan semakin baru (*research* dan *development*) penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana

³ [Http://Jalius12.Wordpress.Com/2012/08/02/Loyalitas-Sosial/](http://Jalius12.Wordpress.Com/2012/08/02/Loyalitas-Sosial/), pdf Jalius Hr *Loyalitas Sosial*, Di Unduh Pada Tanggal 13 Juni 2014

⁴ Fandy Tjiptono, *Service, Quality Dan Statisfaction*, (Yogyakarta : ANDI, 2000), Edisi pertama, cet. Ke-2, h, 105

research dan *development* yang memadai. *Keenam*, kebutuhan mendadak bisa dipenuhi konsumen persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.⁵

Faktor harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kesetiiaannya terhadap barang dan jasa. Harga adalah suatu nilai yang harus dikerluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.⁶

Dalam penetapan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan harga adalah harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran (suplay) dalam suatu persaingan sempurna, penetapan harga merupakan strategi kedua dilakukan setelah strategi pemasaran dilakukan,

⁵ Pramudya Sunu, *Peran Sdm Dalam Penarapan Iso 9000 : Kajian Peran SDM Dengan Pendekatan TQM*, (Jakarta : PT. Grafindo, 1999), h. 128

⁶Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Edisi Revisi, h. 267

penetapan harga bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan karena keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Mekanisme penetapan harga adalah suatu cara pertimbangan yang digunakan untuk menentukan bagaimana suatu produk atau barang yang dijual bisa laku dipasaran setelah adanya interaksi permintaan dan penawaran dan juga untuk bisa bersaing dengan perusahaan atau pedagang lainnya..⁷

Penetapan harga sesuatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena :

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya.
3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.⁸

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.⁹

⁷Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islami*, (Jakarta : Kencana 2008), Cet. Ke-1 h. 230

⁸Marius. P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Grafindo P. Angipora), Edisi Revisi, Cet. 2, hlm. 270.

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset), Edisi Ketiga, hlm. 151

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*. *Skimming pricing* adalah strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Biasanya dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar.

Ada dua pedoman yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa tinggi *Skimming Price* yang akan ditetapkan yaitu, peluang masuknya para pesaing dan elastisitas harga dalam kurva permintaan.¹⁰

Tujuan penetapan harga pada dasarnya berawal dari tujuan perusahaan. Secara mendasar terdapat 4 (empat) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimal
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengendalian pada penjualan pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.¹¹

Peneliti mengadakan penelitian ini di Rifa Swalayan yang terletak di Jalan Uka No. 15 Garuda Sakti Pekanbaru yang menjual berbagai macam barang harian secara eceran dan grosiran sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Penelaahan tentang pengaruh

¹⁰ *Ibid*, h. 169

¹¹ Marius. P Angipora, *Op. cit*, hlm. 271-173

harga terhadap loyalitas konsumen pada Rifa Swalayan ini dirasakan penting karena pengaruh harga sangat menentukan dalam suatu perdagangan. Berdasarkan harga yang ada pada Swalayan Rifa bahwa penetapan harga terhadap loyalitas swalayan ini terjaga, sekalipun harganya yang mahal tapi masih banyak pelanggan yang berbelanja.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang lebih lanjut kedalam bentuk tulisan ilmiah yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RIFA SWALAYAN GARUDA SAKTI PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM”**.

B. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan penjelasan lebih lengkap dan mendalam tentang inti permasalahan ini, maka pembahasan dalam penelitian ini, difokuskan Kepada Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas Konsumen di Rifa Swalayan Garuda Sakti Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada korelasi yang signifikan antara penetapan harga dengan loyalitas Konsumen di Rifa Swalayan Jalan Garuda Sakti Pekanbaru ?

2. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam tentang korelasi antara penetapan harga dan loyalitas konsumen pada swalayan Rifa Jalan Garuda Sakti Pekanbaru ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga dengan loyalitas Konsumen di Rifa Swalayan Jalan Garuda Sakti Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Ekonomi Islam Islam tentang hubungan antara penetapan harga dan loyalitas konsumen pada swalayan Rifa Jalan Garuda Sakti Pekanbaru.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mendapatkan pengetahuan apakah ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga dengan loyalitas konsumen di Rifa Swalayan Jalan Garuda Sakti Pekanbaru.
 - b. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang pandangan Islam terhadap tentang hubungn antara penetapan harga loyalitas konsumen Rifa Swalayan Garuda Sakti Pekanbaru.
 - c. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E, Sy) pada Fakultas Syariah Dan Hukum UIN SUSKA Riau.

E. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Diantara peneliti yang membahas tentang strategi penetapan harga terhadap pembelian ulang adalah dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)* dijelaskan bahwa Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Jadi, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Waroeng Taman Singosari.¹²

Dalam penelitian ilmiah lainnya Vidya Haesty Purbarani yang berjudul *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian* dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi

¹² Rahadian Ali Oetomo, *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, (Semarang, Skripsi 2012)

perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.¹³

Dalam penelitian ilmiah Irsad. Z yang berjudul *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Dan Place Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)* yang menjelaskan bahwa harga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel. Artinya yang dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat dirubah dengan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah.

Dalam menetapkan harga suatu produk yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dengan tiga bentuk strategi harga yaitu, strategi harga produk baru (*new product pricing strategies*), strategi harga bauran produk (*product*

¹³Vidya Hahesty Purbarani, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, (Semarang: Skripsi, 2013)

mix pricing strategies) dan strategi penyesuaian harga (*price adjustment strategies*).¹⁴

Dari penelaahan terhadap karya-karya di atas, terlihat bahwa para penulis telah berusaha untuk mengungkapkan berbagai hal yang berkaitan dengan persolan strategi penetapan harga, khususnya tentang usaha yang dijalani. Akan tetapi strategi penetapan harga terhadap loyalitas konsumen di Rifa Swalayan Pekanbaru menurut Ekonomi Islam, sepanjang pengetahuan penulis, belum diteliti orang. Berdasarkan fakta-fakta itulah dilakukan penelitian tersebut.

F. Metode Penelitian

Dalam rangka mengumpulkan dan menyusun serta mengelola data dalam tulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini bersifat lapangan yang dilakukan di Rifa Swalayan yang terletak di Jalan Garuda Sakti Km3 Pekanbaru. Alasan penulis mengambil lokasi ini karena dilokasi penulis melihat bahwa peminat Rifa Swalayan banyak pembelinya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Rifa Swalayan, karyawan dan konsumen yang ada di Jalan Garuda Sakti Pekanbaru.

¹⁴Irsad. Z, *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Dan Place Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*, (Jakarta: Skripsi, 2010)

- b. Sebagai objek dari penelitian adalah pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas konsumen di Rifa Swalayan Jalan Garuda Sakti Pekanbaru.

3. Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rifa Swalayan Garuda Sakti Pekanbaru pada tahun 2014 yang terinci pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Konsumen Rifa Swalayan Tahun 2014

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Tahun
1	January	620	2014
2	Februari	700	2014
3	Maret	870	2014
4	April	750	2014
5	Mei	620	2014
6	Juni	682	2014
	Jumlah konsumen seluruhnya	4242	2014

Tehnik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara subjektif oleh peneliti ditinjau dari sudut kemudahan, tempat pengambilan sampel, dan jumlah sampel yang akan diambil. Metode yang digunakan dalam menghitung sampel yaitu metode Slovin.¹⁵

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

$$= \frac{4242}{1 + 4242(0,10)^2}$$

¹⁵ Husen Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.

$$= \frac{4242}{43,42}$$

$$= 97,69 \text{ (98) konsumen}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%. Jadi sampel yang akan diambil sebanyak 98 konsumen.

4. Sumber dan Jenis Data

(a) Sumber Data

Sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh.¹⁶

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen Rifa Swalayan Garuda Sakti Pekanbaru.

(b) Jenis Data

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya.¹⁷ Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer dalam penelitian ini didapat dari angket yang disebarakan kepada konsumen Rifa Swalayan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 114.

¹⁷ Suliyanto, *op. cit*, h. 131.

dalam bentuk publikasi¹⁸. Data semacam ini sudah dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari wawancara kepada pemilik Rifa Swalayan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti, tujuannya adalah untuk mengetahui langsung keadaan yang sesungguhnya dilapangan.
- b. Angket, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan kuiseoner yang berupa serangkaian pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti untuk dijawab oleh responden yang akan diteliti.
- c. Studi pustaka, yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan peneliti dan memperoleh pemikiran-pemikiran secara teori yang menunjang penelitian.

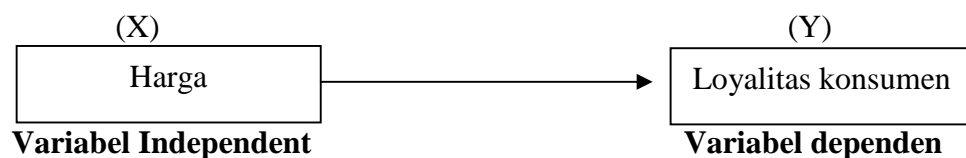
6. Model Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas konsumen di Rifa Swalayan Jl. Garuda Sakti Pekanbaru. Penelitian terdiri dari satu variabel independent (X)

¹⁸ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 102.

adalah harga jual di Rifa Swalayan dan satu variabel dependent (Y) adalah jumlah konsumen di Rifa Swalayan Jl. Garuda Sakti Pekanbaru. Untuk mencari hubungan X dan Y, menggunakan teknik korelasi sederhana. Model kerangka berfikir dapat di lihatpada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1
Model kerangka berfikir



Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

No	Variabel penelitian	Indikator
1.	Harga Harga adalah suatu yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya.	a. Mahal b. Murah c. Kejelasan d. Kualitas
2.	Loyalitas Loyalitas adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali .	a. Pembelian ulang b. Pelayanan yang memuaskan c. Menceritakan hal positif produk d. Merekomendasikan

7. Hipotesa Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset¹⁹ yaitu :

- a. Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara *penetapan harga* produk terhadap loyalitas konsumen di Rifa Swalayan Garuda Sakti (**H_a**).
- b. Tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara *penetapan harga* produk terhadap loyalitas konsumen di Rifa Swalayan Garuda Sakti (**H₀**).

8. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung r tabel.²⁰ Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

¹⁹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), h. 53.

²⁰ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Ed. Ke-2, Cet. ke-3, h. 235.

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel X

$$= X - \bar{X}$$

y = deviasi rata-rata variabel Y

$$= Y - \bar{Y}$$

2) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.²¹

Pengujian menggunakan rumus kolmogrov smirnov yang ada di dalam SPSS.

3) Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. Dalam arti lain, reabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam waktu yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang juga sama. Rumus reabilitas dengan metoda alfa :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

Dimana : k = jumlah item

s^2 = jumlah varians skor total

s_i^2 = varians responden untuk item.²²

²¹Husaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Op. cit*, h. 109.

²²Husaini usman, *ibid*, h. 291

b. Uji Asumsi Klasik

Persamaan Regresi linier berganda harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi diantaranya tiga asumsi dasar. Tiga asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar oleh regresi linier berganda yaitu :

- a. Tidak boleh ada multikolinieritas
- b. Tidak boleh ada autokorelasi
- c. Tidak boleh ada heteroskedasitas

Apabila salah satu dari ketiga asumsi dasar tersebut dilanggar, maka persamaan regresi yang diperbolehkan tidak lagi bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t menjadi bias.

1) Uji Heterokedastitas

Pada regresi linier nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel X. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas*. Dan jika varians berbeda, disebut *Heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah apakah variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai hubungan

(korelasi) erat satu sama lain. model regresi yang benar haruslah bebas dari multikolinearitas pada setiap variabelnya. Identifikasinya dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF Variance Inflation Factor*.

3) Koefisien Korelasi Sederhana (r)

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Pada penelitian ini uji korelasi sederhana dengan rumus *korelasi pearson produk moment*.

Setelah didapat hasil dari korelasi dengan rumus diatas, maka penulis menginterpretasikannya, dengan menggunakan pedoman tabel interpretasi koefisien korelasi pada tabel berikut :²³

No	Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
1.	KK = 0,00	Tidak ada
2.	0,00 < KK 0,20	Sangat rendah atau lemah sekali
3.	0,20 < KK 0,40	Rendah atau lemah tapi pasti
4.	0,40 < KK 0,70	Cukup berarti atau sedang
5.	0,70 < KK 0,90	Tinggi atau kuat
6.	0,90 < KK 1,00	Sangat tinggi atau kuat sekali
7.	KK = 1,00	sempurna

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Setiap pertanyaan mempunyai 4 alternatif jawaban, dengan bobot alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2

²³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), h. 44.

3. Alternatif jawaban netral diberi skor 3
4. Alternatif jawaban setuju diberi skor 4
5. Alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 17.00.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah jalannya penganalisaan dan membantu penulis dalam merumuskan kesimpulan maka perlu adanya sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan permasalahan-permasalahan secara ringkas yang meliputi : Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM RIFA SWALAYAN

Dalam bab ini memberikan gambaran tentang lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah singkat Rifa Swalayan Pekanbaru, Visi dan Misi, Struktur Organisasi Swalayan tersebut.

BAB III : TEORI HARGA DAN LOYALITAS

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan peneliti yang diperoleh melalui telaah pustaka: pengertian usaha, kondisi perekonomian dan pembahasan yang berhubungan dengan judul

BAB IV : PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RIFA SWALAYAN GARUDA SAKTI PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM

Bab ini merupakan bab yang berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang akan menjawab permasalahan dalam penelitian mengenai bagaimana strategi penetapan harga terhadap loyalitas konsumen di Rifa Swalayan Jl. Garuda Sakti Pekanbaru menurut Ekonomi Islam.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan kesimpulan hasil penelitian berdasarkan kesimpulan tersebut dikemukakan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak.